



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM TURISMO

Ramo – Gestão Estratégica de Eventos

Dissertação

O contributo dos eventos para a estratégia de *branding* de um
destino – O caso do Millennium Estoril Open

Maria Monteiro de Oliveira Martinho

Estoril, outubro de 2019



MESTRADO EM TURISMO

Ramo – Gestão Estratégica de Eventos

Dissertação

O contributo dos eventos para a estratégia de *branding* de um destino: O caso do Millennium Estoril Open

Maria Monteiro de Oliveira Martinho

Orientador: Professor Doutor Francisco António dos Santos da Silva

Coorientador: Dra. Susana Filipa dos Santos Gonçalves (ERM)

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do Grau de Mestre, tendo como Júri das Provas:

Professor Doutor Jorge Manuel Rodrigues Umbelino (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril) na qualidade de Presidente do Júri

Professor Doutor Paulo Jorge dos Santos Almeida (Instituto Politécnico Leiria) na qualidade de arguente

Professor Doutor Francisco António dos Santos da Silva (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril) na qualidade de Orientador

Estoril, novembro de 2019

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar por agradecer ao meu orientador Doutor Francisco Silva e à minha Coorientadora Professora Susana Gonçalves, pela enorme ajuda, desde a escolha do tema da tese até ao seu último parágrafo. Por todo o conhecimento, ensinamentos, toda a paciência e carinho que demonstraram durante esta jornada, sem eles não seria possível chegar ao fim.

A todos aqueles que durante o seu tempo de lazer no evento, tiraram 5 minutos para me ajudarem e responderam ao inquérito pois sem eles este estudo ficaria incompleto.

Agradecer de uma forma muito especial à Organização do Evento que desde o início mostrou interesse no meu trabalho e que demonstrou sempre empenho em acompanhar-me e ajudar-me antes, durante e após o evento. Sem eles não seria possível a minha presença no evento Millennium Estoril Open. Um agradecimento especial ao Doutor João Zilhão que demonstrou ser uma pessoa muito competente, acessível e que me apoiou na realização desta dissertação. Também à extraordinária Fátima que me pôs em contacto com o Doutor João Zilhão e que durante todo o processo demonstrou preocupação em que eu pudesse ter tudo acessível para obter todas as informações que necessitava.

À Câmara Municipal de Cascais e em especial ao Doutor Bernardo Correa de Barros por se ter disponibilizado em ajudar-me e por me ter fornecido informação complementar sobre o destino, e que permitiu valorizar a minha dissertação.

Também ao Doutor Jorge Umbelino e ao Doutor Nuno Gustavo, pela sua disponibilidade e informações que ajudaram a valorar ainda mais a minha dissertação.

À minha família que me incentivou em todo este processo, em particular à mãe, que foi das pessoas mais importantes para concluir esta etapa, foi um apoio constante, esteve sempre presente, pronta a ajudar-me e mesmo nos momentos de maior incerteza nunca me deixou desistir.

E por fim, aos meus melhores amigos e familiares, por estarem sempre ao meu lado.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos.....	IV
Índice geral.....	V
Índice de Figuras.....	VIII
Índice de Tabelas	IX
Resumo	X
Abstract	XI
Glossário	XII
1 Introdução.....	1
1.1 Enquadramento geral	1
1.2 Problemática da investigação.....	2
1.3 Objetivos.....	4
1.4 Estrutura da dissertação - Abordagem metodológica	4
2 Turismo, eventos e marca destino.....	6
2.1 Eventos.....	6
2.1.1 Tipologia dos eventos.....	6
2.1.2 Eventos desportivos.....	11
2.2 Eventos de ténis	13
2.2.1 O ténis: das suas origens à atualidade	13
2.2.2 Organização dos torneios de ténis	14
2.2.3 Tipologia dos torneios	15
2.3 Contributo dos eventos para a estratégia de <i>branding</i> de um destino.....	17
2.3.1 Conceito de <i>branding</i> e de marca destino	17
2.3.2 Eventos e a marca destino	19
2.4 Importância dos <i>stakeholders</i> para os eventos turísticos	21

2.5	A motivação do comportamento do turista e os eventos desportivos	23
3	Turismo e eventos em Cascais e o Millennium Estoril Open	26
3.1	Caracterização geográfica do destino Cascais	26
3.2	Cascais como destino turístico.....	26
3.3	Marca Cascais	30
3.4	Importância dos eventos em Cascais	31
3.5	Millennium Estoril Open	33
3.5.1	Impacto social e económico do Millennium Estoril Open	36
4	Metodologia	38
4.1	Desenho de investigação.....	38
4.2	Questionário.....	39
4.2.1	Procedimentos de construção e validação do questionário.....	40
4.2.2	Estrutura do questionário.....	40
4.2.3	Apresentação do questionário.....	45
4.2.4	Validação, pré-teste do questionário e aplicação piloto	45
4.2.5	Amostra e aplicação do questionário.....	45
4.3	Entrevista	46
4.3.1	Procedimentos de construção da entrevista	47
4.3.2	Estrutura do guião de entrevista	47
4.3.3	Análise de conteúdo	47
4.3.4	Participantes	48
4.4	Observação direta	49
5	Análise e discussão dos resultados.....	50
5.1	Organização do capítulo	50
5.2	Perfil de participante.....	50
5.3	Motivações dos participantes.....	53
5.4	Atributos e benefícios da marca Cascais	55

5.5	Atributos, valores e benefícios do evento Millennium Estoril Open	57
5.6	Contributos do Millennium Estoril Open para a promoção da marca Cascais ..	64
6	Conclusões e recomendações	70
6.1	Análise conclusiva	70
6.2	Limitações do estudo e proposta de desenvolvimento	72
	Referências bibliográficas	74
	Anexos	81
	Apêndices	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura da investigação	5
Figura 2 – Tipologia de eventos planeados: uma perspetiva de evento-turismo	7
Figura 3 - Portefólio de eventos (Getz & Page, 2016)	9
Figura 4 - Tipologia de <i>stakeholders</i>	22
Figura 5 - Diversidade da oferta de Cascais	28
Figura 6 - Recinto do Millennium Estoril Open (Millennium Estoril Open, 2019)	34
Figura 7- Menu da <i>App</i> do Millennium Estoril Open.....	35
Figura 8 - Motivações para participar no Millennium Estoril Open	54
Figura 9 - Motivo da viagem a Cascais	54
Figura 10 - Pontos fortes do evento assinalados pelos inquiridos	59
Figura 11- Frequência de respostas para cada aspeto a melhorar.....	60
Figura 12 – Interesse em participar em futuras edições do evento (Q.20)	63
Figura 13 - Relevância do evento para a marca Cascais	65
Figura 14 - Contributos do Millennium Estoril Open para a marca Cascais	66
Figura 15 - Campo do <i>court</i> Central.....	68
Figura 16 - Court Central	68
Figura 17- <i>Shuttle</i> do autódromo para o recinto	69

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Tipologia dos Eventos	10
Tabela 2 - Tipologia de grandes eventos desportivos.....	11
Tabela 3 - Alojamento turístico e proveitos	29
Tabela 4 Estrutura do Questionário	44
Tabela 5 - Residência dos participantes	46
Tabela 6 - Frequência e percentagem de participantes que praticam ténis.....	51
Tabela 7 - Frequência e percentagem do acompanhamento da modalidade ténis	51
Tabela 8 Frequência e percentagem de participações no Millennium Estoril Open	51
Tabela 9 - Frequência e percentagem de dias em que assistirá ao Millennium Estoril Open em 2019.....	52
Tabela 10 - Permanência na região de Cascais.....	52
Tabela 11 – Pessoas que acompanharam o participante no evento	52
Tabela 12 - Medidas de tendência central e dispersão da adequabilidade do local do evento	55
Tabela 13 - Principais vantagens do Millennium Estoril Open ser realizado na região de Cascais (Q10).	56
Tabela 14 - Satisfação para com o evento	57
Tabela 15 - Categorias e subcategorias de pontos fortes do torneio.....	59
Tabela 16 - Categorias e subcategorias de aspetos a melhorar.....	62
Tabela 17 – Grau de concordância com o apoio da autarquia ao evento	65
Tabela 18 - Medidas de tendência central e dispersão sobre o impacto positivo do evento	65

RESUMO

Os eventos desportivos, o turismo e o marketing dos destinos apresentam uma forte ligação, que tem vindo a aumentar de forma progressiva, particularmente após a segunda metade do século XX. Os destinos têm competido entre si tentando apresentar propostas únicas e diferenciadas para acolherem os eventos mais atrativos e que apresentem maior identificação com as características intrínsecas dos seus territórios, procurando atrair visitantes, envolver as comunidades locais, valorizar a marca do destino e estimular a economia.

A presente investigação teve como principal objetivo contribuir para o conhecimento sobre o impacto do Millennium Estoril Open para a imagem do destino Cascais. Pretendeu-se assim, analisar se a aposta neste evento é uma estratégia adequada para valorizar a marca Cascais.

Para responder a esta questão foi conduzida uma investigação empírica aplicada à edição de 2019 deste evento, utilizando uma metodologia mista de recolha de dados através da aplicação de 373 questionário a espetadores, entrevista a quatro *stakeholders* e à observação participativa no evento.

Assim, foi possível caracterizar o evento, o perfil dos participantes, a ligação do evento ao destino e ainda os contributos do evento para a marca Cascais. Estes resultados mostram claramente que o público-alvo deste evento é jovem, dinâmico e que muitos deles vêm em família. Por sua vez, a imagem do evento e do destino é bastante positiva considerando igualmente positiva a relevância do evento para a marca Cascais.

Palavras chave: Millennium Estoril Open; Estoril; Cascais; Eventos desportivos; Turismo de eventos; Destino; *Co-branding*.

ABSTRACT

Since the twentieth century the deep connection that bonds sports events, tourism and marketing destinations has been steadily increasing. The destinations compete among themselves, submitting creative and unique ideas to host the most alluring events that better convey the inherent characteristics of their territory, lure tourists, engage the local communities, enrich the destination brand and stimulate the region's economy.

This thesis has as the main goal, the analyse of the impact of the Millennium Estoril Open to the image of the destination brand Cascais, considering the efficiency of the event to promote this brand. To achieve this, it was conducted thorough empirical research to the 2019's edition of the event, using mixed-methods research based on the answers of 373 surveys done to spectators, interviews to 4 stakeholders and participant observation.

The data acquired enabled the categorization of the event, the construction of the participants' profile, the analyse of the connection between the event and the destination while also depicting its contribution to the brand Cascais.

The results of this study attest that the event is targeting a younger, more dynamic audience and providing a family-friendly environment. As a result, the event is enhancing the image of the destination and improving the brand Cascais.

Key words: Millennium Estoril Open; Estoril; Cascais; Sport Events; Event Tourism; Destinations; Co-branding.

GLOSSÁRIO

ATP | Associação de Tenistas Profissionais

CMC | Câmara Municipal de Cascais

ITF | International Tennis Federation

UNWTO | United Nations World Tourism Organization / World Tourism Organization

WTA | Women's Tennis Association

1 INTRODUÇÃO

1.1 ENQUADRAMENTO GERAL

Os eventos são grandes impulsionadores do turismo, uma vez que conseguem atrair turistas, investidores e incrementar a economia local, desta forma estão regularmente presentes nos planos de desenvolvimento de marketing da maioria dos destinos, contribuindo para que esses territórios se tornem mais competitivos e diferenciados (Getz & Page, 2016). Os eventos podem efetivamente ser um recurso crucial para atrair diferentes segmentos de visitantes, de acordo com o tipo e a singularidade do evento que está a ser planeado e a qualidade da sua promoção. (Hernández-Mogollón, Folgado-Fernández & Duarte, 2014).

O conteúdo dos eventos está associado a recursos específicos do local onde é realizado e é complementado com uma gama de produtos turísticos que utilizam os recursos naturais e culturais para criar uma experiência única para o visitante, com o objetivo de gerar um vínculo forte entre o destino e turista (Getz, 2008; Hernández-Mogollón, *et al*, 2014). Para além disto, os eventos, e em particular, os desportivos têm sido também uma grande aposta dos gestores de marketing dos destinos, na medida em que consideram ser uma boa estratégia para melhorar a imagem do destino e diferenciar os produtos turísticos (Dimanche, 2003).

A imagem de um destino é valorizada com base num conjunto de atributos que atraem visitantes voluntariamente, como as atividades a realizar, experiências vividas e as paisagens. Neste contexto, os eventos podem atuar como criadores de imagem devido à atenção dada pelos *media* e pelas campanhas de marketing estabelecidas pela organização do evento, tornando-se uma opção estratégica de marketing a longo prazo para o destino (Hernández-Mogollón, *et al*, 2014). Jayswal (2008) considera que existem determinados elementos que compõem um evento, nomeadamente o local, o público-alvo, os *media* e as infraestruturas, que são determinantes para o seu sucesso. Refere o autor que o local e as infraestruturas estão diretamente relacionados com o destino onde o evento ocorre. No entanto, a cobertura dos *media* é bastante relevante como forma de atrair pessoas de fora da comunidade para visitarem o destino, com o pretexto de assistirem ou participarem num determinado evento. Por outro lado, é através dos *media* que se dá a difusão da imagem do evento e do destino.

O destino e os eventos são “entidades” diferentes, no entanto, a sua complementaridade é imprescindível. Alguns autores (Dimanche, 2003; Xing & Chalip, 2006) aconselham a utilização de uma estratégia de *co-branding* como uma forma eficaz de promoção de uma imagem de marca. Estes acentuam a necessidade de criar sinergias entre os eventos e os destinos anfitriões, pois os

seus estudos demonstraram a existência de benefícios para a imagem de ambos quando da utilização desta estratégia. Se por um lado os destinos podem ganhar mais visitantes (participantes e espectadores) ao acolherem um grande evento desportivo, por outro lado o evento desportivo beneficia das infraestruturas e da notoriedade que o destino tem para oferecer.

1.2 PROBLEMÁTICA DA INVESTIGAÇÃO

Uma das estratégias utilizadas nas últimas décadas para promover uma marca de destino é a utilização de eventos na construção estratégica da marca (Getz, 2005). De acordo com Trošt, Klarić e Ružić (2012) eventos com marcas conceituadas podem ser usados para melhorar a identidade da marca de destino devido às suas funções turísticas, sociais e culturais (Getz, 2008), bem como ao seu papel no desenvolvimento local e regional.

São várias as investigações que têm demonstrado que os eventos em geral, os eventos desportivos em particular e os destinos turísticos estão interligados (Chalip & Costa, 2005; Trošt, Klarić & Ružić, 2012; Xing & Chalip, 2006; Hernández-Mogollón, *et al*, 2014). Para estes autores a marca do evento pode trazer benefícios a uma marca de destino pela transferência de elementos da marca do evento para o destino ou vice-versa. A esta estratégia os autores chamam de *co-branding* de destino. Esta estratégia consiste em identificar a rede associativa de destinos competitivos e, em seguida, acolher um evento que possa reforçar, alterar ou adicionar associações desejáveis (Trošt, Klarić & Ružić, 2012). Neste sentido há a necessidade de fazer convergir sinergias entre o evento e os produtos oferecidos pelo destino para que a interligação entre ambos seja eficaz. Um dos fatores que pode contribuir para que esta articulação seja bem-sucedida é a cobertura dos *media* (Carlsen, Getz & Soutar, 2000) que têm um impacto bastante significativo no turismo e na marca de destino.

No trabalho Hernández-Mogollón, *et al* (2014) os autores concluem que tendo em conta diversos tipos de eventos, estes podem melhorar a oferta dos destinos e aumentar a sua procura e, ao mesmo tempo, contribuir para suportar ou criar uma mudança na imagem de um destino. Os autores ainda referem que futuras pesquisas devem ser direcionadas para a avaliação empírica do impacto dos eventos na formação da imagem de destino, com ênfase especial nos efeitos da marca e posicionamento do evento nas estratégias de *branding* da marca destino.

Neste âmbito, a presente investigação foca-se sobre os impactos de um evento desportivo na marca Cascais. Através de um estudo de caso, procurou-se perceber a relação entre um evento de ténis bastante conceituado, Millennium Estoril Open, e a marca Cascais. Pretendeu-se analisar o contributo deste evento desportivo para a estratégia de *branding* do destino Cascais.

Neste sentido, sintetiza-se o propósito da presente investigação na seguinte questão de partida:

Pode a aposta em eventos desportivos, em particular o caso do Millennium Estoril Open, ser uma estratégia adequada para posicionar a marca do destino Cascais?

A partir desta pergunta de partida colocaram-se cinco questões específicas:

1. Qual é o perfil dos entrevistados em termos de: prática de ténis, interesse na modalidade, presenças em edições do Millennium Estoril Open, número de dias no evento, número pernoitas e companhia para participar no evento?
2. Quais as principais motivações do público para participar no Millennium Estoril Open e para vir a Cascais?
3. Quais os atributos e benefícios associados à Marca Cascais?
4. Quais os atributos e benefícios associados ao evento Millennium Estoril Open?
5. Quais os contributos do Millennium Estoril Open para reforçar a marca Cascais?

A opção pelo destino Cascais e pelo Millennium Estoril Open foi feita com base em vários aspetos:

1. Em termos de eventos segundo Gonçalves e Umbelino (2017), os eventos realizados neste concelho têm como objetivo o desenvolvimento local e turístico sendo usados como forma de atrair diferentes públicos e projetar o destino dentro e fora do país;
2. Salienta-se que a marca Cascais foi distinguida em 2017 como a 3ª marca municipal Portuguesa sendo também a 3ª melhor marca no âmbito da atração de Talento (categoria “Viver”) e a 2ª melhor marca na Região de Lisboa. Esta evolução, de acordo com o autarca Carlos Carreiras, deve-se a um forte investimento na implementação de grandes eventos que trazem ao município milhares de pessoas (Câmara Municipal de Cascais, 2017);
3. Cascais tem sido ao longo dos anos organizadora de eventos de referência nacional e internacional tais como, o Ironman, o CSI, o Millennium Estoril Open, o Golfsixes, que se realiza pela primeira vez em 2019 em Portugal, eventos nacionais e internacionais de surf, e de vela, entre outros. Todo este portfólio de eventos tem o objetivo de potenciar não só a prática de desporto no concelho, mas também para atrair cada vez mais turistas à região (Câmara Municipal de Cascais, 2019a). Um desses eventos com grande impacto tem sido, como referido anteriormente, o Millennium Estoril Open onde jogadores de todo o mundo participam, sendo o único evento português que faz parte do circuito ATP *World Tour* (Millennium Estoril Open, 2018).

1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral desta dissertação consiste em contribuir para o conhecimento sobre o impacto do Millennium Estoril Open para a imagem do destino Cascais.

Com base neste objetivo geral foram identificados os seguintes objetivos específicos:

- Estabelecer a caracterizar geográfica e turística do destino Cascais;
- Levantamento da oferta dos eventos do concelho;
- Identificar os atributos, valores e benefícios associados à marca do destino Cascais;
- Caracterização do evento e do seu público;
- Identificar os atributos, valores e benefícios associados ao Millennium Estoril Open;
- Identificar os contributos que o Millennium Estoril Open traz para a estratégia de promoção da marca Cascais;
- Analisar o impacto do evento junto dos *media*;
- Auscultar, com recurso a questionários e entrevistas as perceções que os vários *stakeholders* têm dos contributos do Millennium Estoril Open para o destino Cascais e particularmente para a sua marca.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO - ABORDAGEM METODOLÓGICA

A perceção dos atributos e benefícios que um evento pode trazer para uma marca, neste caso o contributo do Millennium Estoril Open para a marca Cascais e a necessidade de entender se as características do evento são diferenciadoras daquilo que o mercado oferece, levam à necessidade de um trabalho de pesquisa aprofundado.

Para atender aos objetivos desta dissertação a metodologia científica neste trabalho baseou-se nas sete etapas do procedimento científico propostas por Quivy e Campenhoudt (2005) distribuídas por três fases: rutura, construção e verificação.

A primeira fase (rutura) corresponde à formulação da pergunta de partida, à problemática em estudo e à sua fundamentação teórica realizada a partir de uma aprofundada revisão da literatura, de modo a analisar os conceitos mais relevantes que serviram como suporte teórico à investigação. Deste modo no capítulo 1 – Introdução – é apresentada o enquadramento do tema, a pergunta de partida, a problemática de investigação, os objetivos do estudo e ainda a abordagem metodológica que irá ser utilizada na investigação.

No capítulo 2 é dedicado à revisão bibliográfica. Neste capítulo descreve-se o que foi investigado sobre o tema. Contem uma análise aprofundada da literatura existente sobre o

problema em estudo. Abordam-se os conceitos imprescindíveis que darão suporte teórico à investigação nomeadamente ligados aos eventos, aos eventos desportivos em particular, ao *branding*, à marca destinos e ainda aos *stakeholders*. Serão analisados artigos que foram elaborados sobre o tema da presente pesquisa e que servirão mais tarde, na discussão dos resultados, para fundamentar os resultados obtidos.

No terceiro capítulo irá ser abordada a caracterização de Cascais e apresentado o portfólio de eventos da região e por outro lado, irá ser introduzido o evento em estudo, Millennium Estoril Open, caracterizando o evento e os participantes.

Na fase seguinte, a construção, (capítulo 4), proceder-se-á caracterização dos principais *stakeholders* do evento. Serão explicadas as estratégias e critérios de seleção dos diferentes participantes neste trabalho: os espectadores, os organizadores do evento, um representante da Câmara Municipal de Cascais e investigadores em turismo.

Neste capítulo serão ainda descritos os procedimentos de seleção e construção dos instrumentos de recolha de informação: i) fichas de observação direta; ii) inquérito por questionário via presencial; e iii) e entrevistas semidiretivas a alguns dos principais *stakeholders*, com o objetivo de recolher informação qualitativa e quantitativa ligada aos objetivos específicos da investigação, assim como a opiniões e sugestões que respondam à questão de partida. Serão também apresentados os procedimentos de testagem dos instrumentos utilizados.

A última fase – verificação – corresponde aos capítulos 5 e 6. Proceder-se-á à análise dos resultados obtidos e respetiva discussão (capítulo 5) que posteriormente se refletirá nas principais considerações a retirar deste estudo com base na pergunta de partida. Foram referidas as limitações da presente investigação e possibilidades de estudos futuros (capítulo 6).

Na figura 1 apresenta-se uma síntese da estrutura desta investigação.

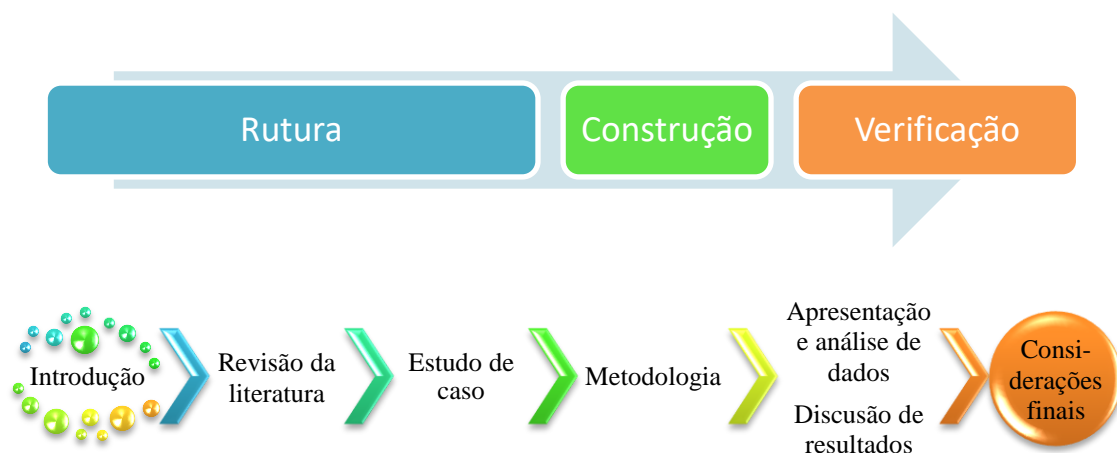


Figura 1 - Estrutura da investigação

2 TURISMO, EVENTOS E MARCA DESTINO

2.1 EVENTOS

O setor dos eventos e a investigação em torno deste tema tem ganho uma relevância muito significativa nas últimas décadas (Getz & Page, 2016). Qualquer estudo em torno do tema dos eventos depara-se necessariamente com a sua definição conceptual. Para Marujo (2015a) os eventos, são difíceis de definir, uma vez que são dinâmicos e abrangentes, e por isso, o seu conceito depende da sua natureza, tipologia ou classificação.

Na literatura é possível encontrar múltiplas definições de eventos, sendo aqui destacadas algumas que se complementam. Num contexto geral, os eventos são uma ocorrência, planeada, fora da rotina, que reúne um conjunto de pessoas (Campos, 2000). No mesmo sentido, Goldblatt (2005) destaca que os eventos são momentos únicos no tempo, realizados através de uma cerimónia e têm com o objetivo o de satisfazer necessidades específicas dos participantes. Andrade (1999) e Madeiros (2007) acrescentam que os eventos têm um efeito multiplicador de negócio, uma vez que geram uma maior afluência de visitantes e dinamizam as economias locais.

Para Getz (2008), os eventos planeados são fenómenos espaciais, temporais, únicos (devido às interações entre o ambiente, pessoas e organização do evento), que ocorrem fora da rotina diária do participante, sendo o evento uma oportunidade para usufruir de uma experiência cultural, social ou de lazer. Assim, os eventos são acontecimentos previamente planeados, com objetivos específicos, organizados e coordenados de forma a atender ao maior número de pessoas possível, num mesmo espaço físico e temporal.

Mais recentemente, Getz e Page (2016), acrescentam que os eventos são importantes impulsionadores do turismo e destacam-se cada vez mais no planeamento turístico e de marketing dos destinos. Para além de contribuírem para o desenvolvimento do turismo, os eventos também podem ter um importante impacto positivo sobre as comunidades locais e podem impulsionar a renovação urbana, o desenvolvimento cultural e a promoção de identidades nacionais.

Certamente que este é um setor complexo, que envolve uma grande diversidade de tipologias de eventos, com âmbitos e objetivos distintos.

2.1.1 Tipologia dos eventos

Apesar dos eventos poderem ser considerados acontecimentos únicos, é útil classificá-los de maneira a conseguirem ser analisados de uma forma mais compreensível. Desde logo podemos considerar que alguns eventos apresentam maior ou menor ligação ao turismo.

De acordo com Cunha (2001) tradicionalmente, só eram considerados eventos de turismo os megaeventos e os eventos especiais. O autor define eventos especiais como “atrações que gerem importantes movimentos turísticos, embora de curta duração, e ajudam a manter a imagem dos destinos” (p.271), dando como exemplo os festivais de música. Os megaeventos turísticos, para o autor, são eventos de grande dimensão, que podem ser realizados mais do que uma vez, mas que têm uma duração limitada e o seu objetivo é promover um destino turístico a curto e longo prazo. Este autor ainda refere que para este tipo de eventos são, geralmente, suportados por fundos públicos que, para além de permitirem a realização do evento, promovem o desenvolvimento de infraestruturas. Dá a título de exemplo, eventos como os Jogos Olímpicos e a Expo 98 em Lisboa. Müller (2015), por seu turno, caracteriza os megaeventos como eventos que não são fixos, mas que têm uma duração determinada e que atraem um grande número de visitantes. Acrescenta que têm uma grande visibilidade mediática, são bastante dispendiosos e com vários impactos ao nível do espaço e da população. No entanto, segundo Getz (2005), a definição de megaevento é subjetiva pois para este autor é mais relevante a significância do evento do que propriamente o seu tamanho.

Atualmente o turismo de eventos inclui todos os eventos planeados numa perspetiva integrada do desenvolvimento e do marketing do destino. Getz e Page (2016) dividem os eventos turísticos planeados em quatro grandes categorias. Em cada categoria indicam os eventos possíveis e nomeiam os principais locais onde estes se podem realizar (Figura 2). Deste modo os autores evidenciam quatro grandes grupos de eventos turísticos: os eventos de negócios, os eventos desportivos, os festivais e eventos culturais e os eventos de entretenimento.

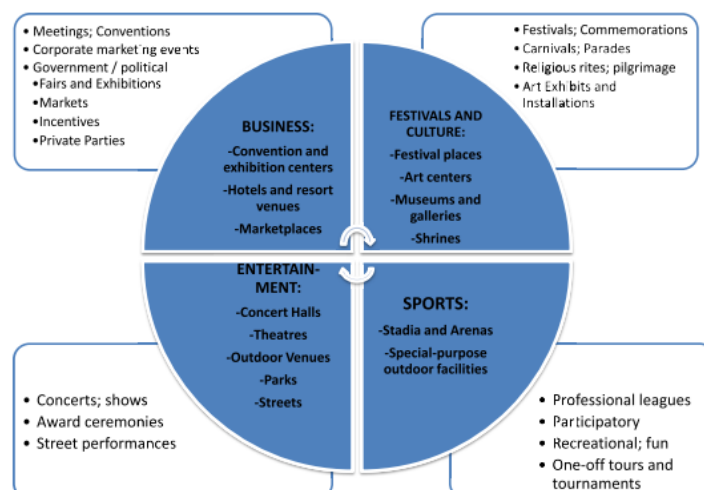


Figura 2 – Tipologia de eventos planeados: uma perspetiva de evento-turismo (Getz & Page, 2016, p.595)

Getz e Page (2016) referem como exemplos dos eventos de negócios as reuniões, as feiras, os mercados, as exposições, os eventos publicitários, entre outros. Os autores consideram que estes eventos estão associados aos negócios privados e à gestão de associações, podendo ser vistos como uma oportunidade para o comércio de retalho e grossista. Estes eventos exigem, maioritariamente centros de convenções e exposições, particularmente quando o número de participantes é muito grande. Para eventos privados, de menores dimensões, geralmente são realizados em restaurantes, hotéis ou *resorts*.

Relativamente aos eventos desportivos, estes autores aludem que estes são encontros, com o propósito de competir, podendo a parte de assistência ser mais ou menos relevante. Geralmente são considerados torneios, em que o objetivo é encontrar o vencedor de um conjunto de participantes. Este tipo de evento também exige instalações especiais, incluindo parques desportivos, estádios e arenas. Contudo, nas últimas décadas existe uma crescente valorização de eventos que movimentam muitos participantes e ocorrem em espaços abertos, tanto em ambientes urbanos, como é o caso das maratonas, como na natureza (*trails*, provas de ciclismo, triatlo, etc.).

Os eventos culturais e festivais podem ser muito variados, servem geralmente para comemorar, honrar ou distinguir algo. Os festivais são os eventos culturais mais comuns e nos últimos anos têm-se proliferado. Estes podem ser definidos como uma celebração temática que é pública. Esta temática do festival é muitas vezes reconhecida pelo próprio nome do festival. Este tipo de eventos é menos dependente das instalações podendo-se usar os parques, as ruas, os teatros, as salas de concerto e todos os outros espaços públicos ou privados (Getz & Page, 2016).

Por fim, Getz e Page (2016) exemplificam como eventos de entretenimento, as celebrações, as atuações, os concertos, as exposições, entre outros. Este tipo de eventos pode estar ligado aos eventos culturais e festivais e são, geralmente, fornecidos pelo setor privado com o objetivo de negócio, podendo ser realizados em vários tipos de locais.

Uma outra forma de classificar os eventos prende-se com a avaliação do evento relativamente à sua capacidade para atrair turistas, criando-se um portfólio. Ziakas (2014) refere que um portfólio de eventos é o conjunto de eventos inter-relacionados em termos de recursos, temas e mercados, que são estrategicamente modelados com base na sua relação operacional e temática, tornando-se desta forma uma ferramenta estratégica para um destino. Diferentes eventos num portfólio, conseguem atingir diversos segmentos de mercado, permitindo aos destinos diversificar e enriquecer o seu produto turístico, construir uma imagem de marca forte, atenuar a sazonalidade e ajudar a alcançar o desenvolvimento sustentável do turismo.

Uma estratégia balanceada do portfólio pode ser sustentada pelo alcance, frequência dos eventos e os vários mercados-alvo entre eventos de diferentes magnitudes. Getz e Page (2016)

são da mesma opinião, os autores propõem um portfólio de eventos (Figura 2) para que os destinos consigam avaliar e desenvolver estrategicamente a sua linha de produtos e serviços neste âmbito. Assim, dependendo dos objetivos que pretendem atingir, os interessados deverão escolher os tipos de eventos mais vantajosos de forma a alcançar esses objetivos. Os eventos de pequena escala podem ser incluídos num portfólio, reforçando os benefícios dos eventos de grande escala, os eventos pontuais também devem ser incluídos para promover uma visita repetida do turista (Ziakas, 2014).

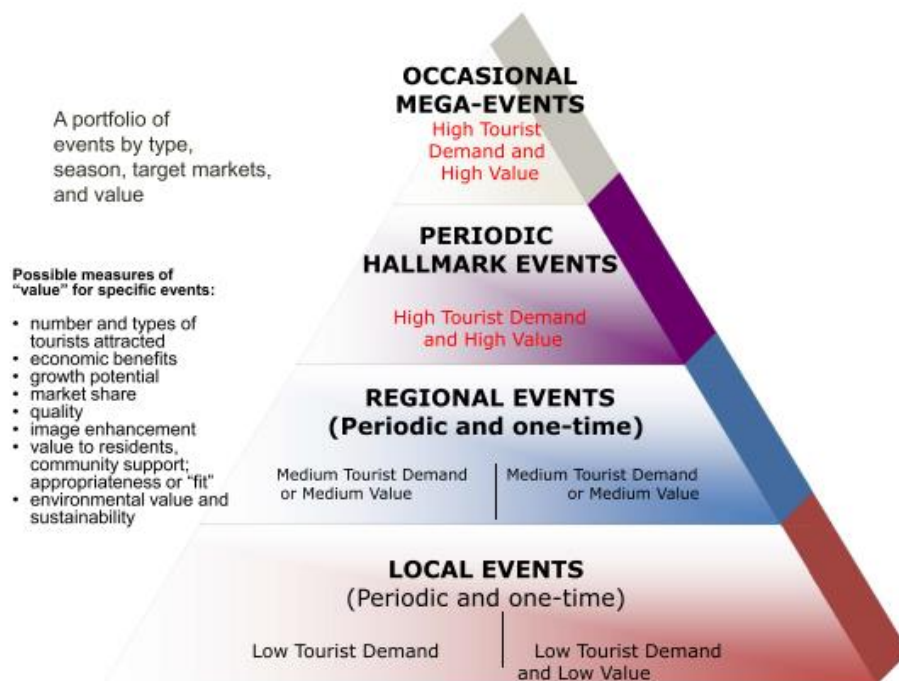


Figura 3 - Portfólio de eventos (Getz & Page, 2016)

No portfólio apresentado por Getz e Page (2016) os eventos de maior destaque e que correspondem ao topo da pirâmide (Figura 3) são os megaeventos, que se realizam ocasionalmente e que são capazes de atrair muitos turistas, de passar uma mensagem-chave do destino, ou até mesmo criar uma imagem de um destino. Em seguida os autores colocam os *periodic hallmarke events*, que são eventos únicos com uma duração limitada e são desenvolvidos principalmente para aumentar a consciencialização, a divulgação e a lucratividade de um destino turístico, de forma regular. Com o tempo, o evento e o destino podem interligar-se. Descendo na pirâmide surgem os eventos regionais e locais que ocupam os níveis básicos da pirâmide, já que esta análise é feita do ponto de vista da captação de turismo. Assim, apesar de alguns destes eventos terem potencial turístico que poderia ser desenvolvido, a exigência de altos investimentos leva a que muitos acabem por ser centralizados nas comunidades. Esta opção estratégica deve-se

também, ao facto de os organizadores quererem manter a preservação e a autenticidade do destino que poderia perder-se com um aumento substancial da dimensão do evento (Getz & Page, 2016).

Recentemente Gonçalves e Umbelino (2017) realizaram um levantamento dos diferentes tipos de eventos e classificaram-nos relativamente a oito categorias (Tabela 1). Deste modo, a tipologia apresentada permite classificar um determinado evento de acordo com a sua periodicidade, abrangência, destinatários, cliente, grupo de pertença, localização, liberdade de criação e natureza conteúdo e objetivos.

Tabela 1 - Tipologia dos Eventos (Gonçalves & Umbelino, 2017, p.366.)

Perspetiva de Categorização	Tipos de Eventos	
Periodicidade (tempo)	- Únicos ou de oportunidade - Esporádicos - Regulares ou periódicos	
Abrangência geográfica (proveniência dos participantes)	- Internacionais - Regionais	- Nacionais - Locais
Destinatários (participantes)	- Internos - Misto	- Externos
Cliente (pagamento)	- Consumidor final	- Anfitrião único
Grupo (pertença)	- Aberto	- Fechados
Localização (espaço)	- Móveis - Num único local - Físicos, reais, ao vivo - Híbridos	- Fixos - Em vários locais - Virtuais
Liberdade de Criação	- Criativos - Mistos	- Estandarizados
Natureza, conteúdos e objetivos	- Sociais - Desportivos - Religiosos - De negócio - Palestras - Conferências - Cimeiras - Festas - Concertos - Showcases	- Culturais - Políticos - De lazer, recreativos - De moda - Seminários - Congressos - Reuniões - Festivals - Workshops - Desfiles

Alguns eventos são difíceis de agrupar numa determinada classificação, por apresentarem temas, públicos ou outras características múltiplas ou particulares, enquadrando-se em mais do que uma tipologia. Acresce que se verifica a tendência de misturar diferentes tipos de eventos, para os tornar mais especiais, únicos, diferenciadores e ricos. Como exemplo, acrescentar um programa de *team building*, um espetáculo musical e uma experiência gastronómica a um congresso científico.

2.1.2 Eventos desportivos

Os eventos desportivos são atividades planeadas num dado período de tempo e espaço, com objetivos definidos, que apresentam não só a vertente desportiva, mas também social e cultural e nos quais existe a interação entre participantes, público, personalidades e entidades (Barreau, 2001; Poit, 2006). Hudson (2003) acrescenta que os eventos desportivos conseguem atrair um número considerável de pessoas, uma vez que cativam participantes ativos e participantes passivos (os espectadores), dado que parte destes eventos conta com atletas de renome.

De acordo com Correia *et al.* (2011) os eventos desportivos são na sua generalidade considerados singulares e monotemáticos por geralmente se resumirem a uma única atividade desportiva. Estes autores destacam ainda as suas características heterogéneas, ao atraírem diferentes tipos de público, podendo diferir em termos de tamanho, impactos e razões para a sua concretização. Participantes e espectadores partilham diferentes e intensas emoções, tendo estes eventos grandes implicações organizacionais, económicas, sociais e políticas, conseguindo, muitas vezes, atrair uma cobertura mediática do interesse das entidades públicas e privadas.

Deste modo, torna-se difícil classificar estes eventos numa única tipologia, sendo aqui destacadas as que consideramos mais relevantes. Gratton *et al.* (2000) desenvolveram uma taxonomia para contextualizar os grandes eventos (“*major events*”) em termos desportivos. Estes investigadores focaram-se nestes eventos devido à importância dos resultados desportivos e ao seu impacto económico. São estes os eventos mais escolhidos por jogadores internacionais atraindo uma grande audiência. Foram então considerados os quatro tipos de eventos apresentados na tabela 2.

Tabela 2 - Tipologia de grandes eventos desportivos (Gratton et al., 2000.)

Tipo	Descrição	Exemplos
A	Irregulares, de acontecimento único. Grandes eventos internacionais vocacionados para os espectadores que geram significativa atividade económica e interesse dos <i>media</i> .	Jogos Olímpicos, Campeonato do Mundo de Futebol, Campeonato da Europa de Futebol.
B	Grandes eventos centrados nos espectadores. Geram significativa atividade económica e interesse mediático. São parte de um ciclo doméstico anual.	Taça de Futebol, Taça das Nações de Rugby.
C	Irregulares, de acontecimento único. Grandes eventos internacionais centrados nos espectadores e nos competidores, gerando um nível incerto de atividade económica.	Campeonatos Europeus e Mundiais em todos os desportos
D	Grandes eventos centrados nos competidores. Geram atividade económica limitada e fazem parte de um ciclo anual de eventos desportivos.	Campeonatos Nacionais da maioria dos desportos.

Em 2003, Hudson apresentou uma classificação dos eventos desportivos baseada na dimensão do evento: os megaeventos e eventos de pequena escala, contudo ambos vão beneficiar, à sua escala, a região onde se realizam. O autor define seis critérios que os diferenciam entre si:

- Marcação de encontros com regularidade (pequena escala) ou encontros marcados raramente (megaeventos);
- Necessidade de infraestruturas para atividades *indoor* ou *outdoor*; geralmente estas infraestruturas são apenas criadas de raiz para megaeventos;
- Diferença da complexidade de eventos multidesportivos e dos especializados num só desporto. Os eventos de pequena escala costumam ser competições de apenas um desporto, e os megaeventos podem juntar multidesportos, contudo também existem megaeventos de grande complexidade que são especializados num só desporto;
- Oposição entre eventos desportivos amadores e profissionais. Os megaeventos são sempre na vertente profissional;
- Dimensão do evento, isto é, evento local, regional, nacional ou internacional;
- Mercado alvo, que pode ser um elemento diferenciador dependendo dos seus competidores, participantes, audiências e espectadores.

Também Getz (2007) definiu uma classificação dos eventos desportivos, tendo em conta o espaço onde ocorre, o elemento da natureza em que acontece, a frequência com que sucede, a audiência, o estatuto do participante e a quantidade de desportos envolvidos, tendo definido as seguintes tipologias:

- Evento desportivo *indoor* vs. *outdoor*;
- Eventos na água vs. no ar vs. terra;
- Evento regular vs. periódico vs. único;
- Evento público (espetadores) vs. privado;
- Evento profissional vs. amador;
- Evento de um único desporto vs. multiplicidade de desportos.

Mallen e Adams (2008) consideram que os eventos desportivos também se podem distinguir através da sua classificação como tradicionais ou de nicho. Segundo este autor, os eventos tradicionais são aqueles que têm por base o lazer, a competição, ou que são desenvolvidos de forma a impulsionar o turismo. Estes distinguem-se por duas características, a primeira, por requererem que um órgão regulador estabeleça e aplique regras e regulamentos padronizados e que devem ser seguidos quando um evento é produzido, isto é, de geração para geração, o evento de um dado desporto é conduzido sempre da mesma maneira, com as mesmas normas e

regulamentos. A segunda, por serem eventos de um desporto que é reconhecido e honrado. Um exemplo deste tipo de desporto é o futebol.

Os eventos de nicho, segundo os autores, são inovações que alteram ou renovam um evento tradicional, ou que podem mesmo acabar por criar um evento completamente novo. Muitos dos eventos de nicho são híbridos, ou seja, apesar de apresentarem grandes inovações ainda mantêm algumas características das suas origens tradicionais. Existem três características principais dos eventos de nicho: i): o evento é criado e adaptado para um determinado desporto, ou para um determinado turista; ii) não é necessário que haja um órgão regulador que estabeleça regras e regulamentos padronizados no tempo, embora exista sempre um corpo organizacional que fornece algumas regras e cria regulamentos; e iii) o evento pode exibir componentes dos eventos tradicionais reconhecíveis, ou pode ser não convencional na sua forma. Um exemplo deste tipo de eventos são os eventos de *skiing* e *snowboarding* que são realizados em montanhas de areia em vez de montanhas de neve como é praticado tradicionalmente. Os autores ainda referem que os eventos desportivos de nicho podem com o tempo tornar-se eventos tradicionais como é o caso do triatlo, que acabou por crescer e formou as suas próprias regras e regulamento padronizado internacionalmente.

2.2 EVENTOS DE TÊNIS

2.2.1 O ténis: das suas origens à atualidade

O ténis é um jogo de raquetes com bola, que pode ser jogado tanto em singulares como a pares e à melhor de cinco sets (para homens, Grand Slams) ou três (para mulheres e restantes torneios de homens). O ténis evoluiu significativamente no século XX tornando-se uma modalidade reconhecida internacionalmente onde circulam milhões de dólares em prémios atribuídos aos jogadores (FPT, 2015).

Os tipos de *court* utilizados também são um fator importante no ténis, uma vez que cada torneio utiliza apenas um tipo de *court* e os próprios jogadores especializam-se num determinado tipo de piso, dependendo das características do seu jogo. Existem três tipos de *courts*, os de terra batida, os de piso rápido e os de relva. Relativamente ao piso de terra batida, os *courts* são feitos de argila e pó de tijolo. São relativamente fáceis e baratos de instalar, contudo é necessária uma manutenção a longo prazo o que pode ser bastante cara. Tem de existir um especial cuidado com o equilíbrio de água neste tipo de campos, uma vez que o excesso de água pode levar a irregularidades de campo. Em termos de jogo, estes campos tradicionalmente proporcionam um

jogo mais lento e um ressaltado da bola maior. Os *courts* de piso rápido são feitos de cimento, têm baixo custo de manutenção e como o nome indica proporcionam um jogo rápido. Por fim os *courts* de relva são os menos comuns uma vez que os custos de manutenção são bastante elevados, devido às regas e aos cortes contantes da relva, este é o tipo de campo que mais sofre com as condições climáticas. Em relação ao jogo é aquele que proporciona um jogo mais rápido (APT, 2012).

O ténis teve a sua origem na Idade Média, em Inglaterra e era jogado pelos nobres. Os primeiros campos eram de pedra. Tornou-se um desporto muito popular a partir do século XIX tendo o primeiro torneio feminino ocorrido em 1884. Em 1913 fundou-se a *International Tennis Federation* (ITF). Esta modalidade desportiva fez parte do programa olímpico de 1896 a 1924. Depois de um interregno de sessenta anos, em 1984 foi reintegrado oficialmente nos Jogos de Seul (FPT, 2015).

Portugal estreia-se nesta modalidade, nos Jogos Olímpicos de Paris em 1924. No nosso país a modalidade começou por ser desenvolvida, em termos de formação, por Guilherme Pinto Basto no Sporting Club de Cascais, considerado o berço da modalidade. Em 1902 foi organizada a primeira edição dos Campeonatos Internacionais de Portugal, no recinto do Sporting Club de Cascais. Em 1909 surge o Campeonato de Portugal Inter-Clubes. A 16 de Março de 1925 é fundada a Federação Portuguesa de *Lawn-Tennis*, que permitiu a expansão da modalidade e a participação de Portugal na maior competição por equipas do calendário masculino: a Taça Davis. No início dos anos trinta a modalidade manteve-se mais ou menos estagnada, havendo mesmo um período de declínio, a partir de 1934. Em 1945, foi inaugurado o complexo do Estádio Nacional onde faziam parte nove *courts* de ténis. No entanto, foi preciso esperar alguns anos para o ténis sentir algum crescimento na década de 1960 e 1970. Na década de 1970 o ex-tricampeão nacional João Lagos criou uma escola de ténis e uma empresa destinada à organização de eventos. Na sequência desta iniciativa surge a Sotenis que começa por organizar torneios de *prize-money*, alargando depois o seu raio de ação aos Grande Prémio, circuitos satélites, competições internacionais de juniores e *challengers*, até ao grande torneio da *World Series* em 1990 com a inclusão do Estoril Open no calendário oficial da Associação de Tenistas Profissionais (ATP) *Tour* (FPT, 2015).

2.2.2 Organização dos torneios de ténis

O ténis tem ao longo dos anos ganho notoriedade por todo o mundo e por isso o número de torneios disponíveis tem vindo a aumentar. Estes torneios, usualmente, são separados por género, *prize money* e pontos atribuídos. As grandes entidades que organizam os principais torneios a

nível mundial são a ITF, a ATP, responsáveis pelos torneios masculinos e a WTA, responsáveis pelos torneios femininos (ITF, 2019a).

Para se fazer um torneio de ténis não é preciso ser numa cidade em concreto de um determinado país. Simplesmente tem de existir o capital necessário para ser possível realizar uma prova para o circuito profissional. Existe um *prize money* que é aumentado em função da importância do torneio. Quem decide são os responsáveis máximos do ATP e da WTA e é com base na calendarização do circuito. Por exemplo, um torneio de terra batida que se candidate a entrar no circuito deverá ter como data escolhida o mês de abril ou maio, já que Roland Garros se joga no início de junho. Para além disso a ATP e a WTA já têm definidos o número de torneios existentes para cada tipologia de torneio. Assim, um destino onde já ocorra um dado torneio ATP ou WTA só pode subir para uma tipologia superior, caso outro destino onde essa tipologia é realizada queira deixar de organizar o torneio (Nuno Chaves, comunicação pessoal, 5abril de 2019).

Os torneios têm uma data fixa precisamente por se enquadrarem na preparação para um *Grand Slam*. Por exemplo: se o Millennium Estoril Open se jogasse em relva, então a data já seria diferente, já que os torneios dessa superfície se jogam em junho para preparar Wimbledon, que arranca no início de julho (Nuno Chaves, comunicação pessoal, 5abril de 2019).

2.2.3 Tipologia dos torneios

O *Grand Slam* é organizado pela ITF e é constituído pelos quatro principais torneios do mundo. A sua importância prende-se com o número de pontos para o *ranking* dos jogadores, o valor do prémio em dinheiro, a sua tradição e, ainda, a atenção dada pelo público. O grande objetivo do *Grand Slam* é um mesmo jogador conseguir vencer os quatro torneios de ténis no mesmo ano, são estes, o Open da Austrália, o Roland Garros, o Wimbledon e o US Open. Todos são caracterizados por terem jogos singulares masculinos e femininos, jogos de pares (masculinos, femininos, mistos), contudo, há alguns atributos que os distingue (ITF, 2019b):

- Open da Austrália - realiza-se em janeiro, em Melbourne, e os *courts* são de piso rápido;
- Roland Garros - realiza-se entre maio e junho, em Paris, e os *courts* são de terra batida;
- Wimbledon - realiza-se entre julho e agosto, em Londres, e os *courts* são de relva. É o único que possui fase de qualificação nas duplas, o que faz com que haja mais participantes em duplas do que nos outros três torneios;
- US Open - realiza-se entre agosto e setembro, em Nova Iorque, e os *courts* são de piso rápido. É o único dos quatro em que o número de participantes femininos e masculino é igual. Nos outros três torneios são mais jogadores do sexo masculino.

Torneios masculinos

O ATP *World Tour Masters 1000* é um conjunto de nove torneios anuais de ténis masculino. Tem este nome, uma vez que é premiado com 1000 pontos no *ranking* profissional do jogador vencedor em cada um dos nove torneios, sendo que os jogadores com *ranking* são obrigados a jogar, desde que não estejam lesionados. No final de cada ano, os oito tenistas melhor classificados no *ranking* da ATP disputam o ATP *World Tour Finals*, sendo que o local de realização do mesmo é rotativo (ATP, 2019).

A ATP é, também, responsável por um conjunto de torneios que formam o ATP *International Series*, que estão divididos em duas categorias: 500 e 250, valores que correspondem ao número de pontos que é premiado o vencedor de cada torneio, sendo que os *prize money* também são distintos (ATP, 2019). Os torneios ATP 250 têm uma grande importância, não tanto para os principais tenistas do *ranking*, mas para os restantes, uma vez que nos *Masters 1000* só os 50 primeiros têm entrada direta e, assim, estas provas permitem que os restantes tenistas de nível desportivo elevado possam competir com a elite do ténis mundial e chegar a essa elite. Geralmente as grandes estrelas do circuito só disputam estas competições quando recebem grandes prémios de presença por parte da organização, como foi o caso de Roger Federer quando jogou o Estoril Open no Jamor, em 2008 e 2010, que recebeu cerca de 1 milhão de euros de prémio de presença (Nuno Chaves, comunicação pessoal, 5abril de 2019). Por fim, e num nível abaixo, a ATP organiza o *Challenge Tour* que é composto por diversos torneios que se realizam em vários países. Os tenistas usam esses torneios para se adaptarem ao nível do ténis profissional, para tentarem obter algum reconhecimento internacional e alguns pontos para o *ranking* (ATP, 2019).

Abaixo dos *Challengers* estão os torneios *futures*, agora chamados ITF *World Tennis Tour man's*, que são realizados pela ITF e que servem, sobretudo, para os jogadores com *rankings* inferiores conseguirem contabilizar mais pontos (ITF, 2019c).

Torneios femininos

Abaixo do *Grand Slam* surgem os torneios *Premier*, realizados pela WTA. Dentro da categoria *Premier* existem os torneios *Premier Mandatory*, *Premier 5* e *Premier*. O *Premier* é o menos prestigiado e conta com doze torneios. O *Premier 5*, como o nome indica, inclui cinco torneios: um no Dubai ou em Doha, um em Roma, um em Cincinnati, um em Toronto ou Monte Real e por fim um no Oriente que geralmente ocorria em Tóquio e a partir de 2014 passou a ser realizado em Wuhan. A categoria mais prestigiada são os torneios da *Premier Mandatory*, que se realizam na Índia, em Miami, em Madrid e em Pequim (WTA, 2019).

2.3 CONTRIBUTO DOS EVENTOS PARA A ESTRATÉGIA DE *BRANDING* DE UM DESTINO

2.3.1 Conceito de *branding* e de marca destino

O *branding* é um termo que muitas vezes não é devidamente compreendido. Inicialmente considerava-se *branding*, um nome, termo, símbolo que se identificava com um bem ou serviço (Kotler, 1991). Contudo Aaker (1997), com uma visão um pouco diferente, define *branding* como um conjunto de ativos e passivos que estão ligados ao nome da empresa, tais como as associações que esta desperta na mente do consumidor, a qualidade percebida, a lealdade e o seu reconhecimento. Estes ativos traduzem-se em benefícios para os consumidores e para as empresas que detêm uma marca. As associações são tudo o que o consumidor guarda na memória ligado à marca e representa o significado da imagem para o consumidor.

Lane (1993, citado por Gerritsen & Van Olderen, 2011) refere que uma imagem de marca forte depende de três fatores: i) O grau em que um consumidor faz associações positivas com a marca; ii) a intensidade das associações; e iii) o quão únicas são as associações. De acordo com Gerritsen e Van Olderen (2011), o consumidor faz associações positivas a uma marca quando, o produto ou serviço da marca atende ou supera as suas necessidades. Desta forma a qualidade do produto ou serviço é o “elemento chave” para a avaliação do consumidor. Relativamente à intensidade das associações os autores referem que estas dependem da forma como a informação chega ao consumidor e como esta informação suporta a imagem existente da marca. Quanto mais recetivo o consumidor estiver mais forte serão as associações que retirará da mensagem. Desta forma os fatores chave são: a qualidade e relevância da informação que é transmitida ao consumidor e a consistência da informação apresentada. Por fim, relativamente às associações serem únicas este é considerado um fator muito importante pelos autores pois, só assim é que conseguem distinguir-se de outra marca.

Aaker (1997) considera que existem três tipos de benefício que o *branding* proporciona ao consumidor. Por um lado, destacam os benefícios funcionais, que estão relacionados com a qualidade intrínseca do produto ou serviço e a sua funcionalidade. Por outro lado, destacam os benefícios económicos integradores de vantagens relativas avaliadas em termos de custo e de tempo. E por fim, os benefícios psicológicos, que estão ligados às expectativas e perceções que o consumidor cria e que influenciam a satisfação perante o produto e o serviço. A UNWTO (2009) refere cinco características principais para definir *branding* no contexto do turismo:

- Como identidade competitiva, que leva a que um produto ou um destino seja distintivo e diferenciado dos outros.

- Considerado a essência de um produto ou de um destino, isto é, compreende a sua personalidade e é o que o torna díspar dos outros.
- Não se resume a um logo, um *slogan*, um produto específico, nem uma campanha de comunicação.
- Pressupõe uma relação dinâmica entre o produto/destino e a maneira como este é percebido pelos consumidores e possíveis consumidores.

É considerado o fator diferenciador que todas as campanhas de comunicação devem seguir. Semelhante ao *branding*, a marca do destino, tem como funções a identificação e a diferenciação, mas neste caso, de um destino turístico. Buncle (2003, citado por UNWTO, 2009) define marca destino como todas as percepções que uma pessoa tem acerca de um local, baseadas na experiência, no ‘passa a palavra’, ou até mesmo do preconceito e que influenciam a sua atitude para com o destino. Acrescenta ainda que representa todo o conjunto de características essenciais que torna um destino memorável e único. A UNWTO (2009) descreve marca destino como a essência dos destinos na perspetiva dos visitantes e turistas. Contudo, considera também, que esta essência deve ser reconhecida pelos próprios residentes de forma a reforçar a ideia que a marca destino pretende passar para o exterior.

Qu *et al.* (2011) referem que a marca destino é fundamental para que um local seja identificado e diferenciado de outras alternativas na mente do consumidor. Os autores definem marca destino como a maneira de comunicar a sua identidade exclusiva, isto é, o grande objetivo é criar uma imagem positiva do destino utilizando uma variedade consistente de elementos de forma a que seja fácil para o consumidor associar esses elementos à marca, criando assim um posicionamento da marca. O posicionamento envolve identificar as percepções dos potenciais visitantes sobre os atributos fortes do destino, comparando-as com os atributos dos destinos concorrentes, de forma a selecionar aqueles que diferenciam o destino dos seus opositores. Dimanche (2003) e Qu *et al.* (2011) concluem que, geralmente, os destinos apoiam-se em associações semelhantes entre si, como alojamentos de alta qualidade, bons equipamentos, bons restaurantes, em vez de se focarem em associações que sejam realmente pontos diferenciadores, como a autenticidade do próprio destino que acaba por não poder ser comparado uma vez que é único. Estas são realmente um ponto estratégico, que facilita os consumidores a entenderem as diferenças na hora da escolha, acabando por considerar a marca destino distinta, única e insubstituível. Para Cai (2002) as percepções das associações ao destino são a imagem de marca do destino para o consumidor. Contudo, o destino tem de trabalhar no sentido de assegurar que essas precessões sejam positivas e as que mais interessam ao destino.

2.3.2 Eventos e a marca destino

O crescimento dos eventos tem vindo a refletir a importância que estes têm no reforço da imagem e reputação de um destino. Estes podem ser considerados como produtos que aumentam a atratividade de um local, dar resposta às necessidades dos visitantes, contribuem para a promoção do destino e para reforçar a ligação à imagem que se pretende associar ao destino, ou usados para limitar a sazonalidade do turismo num destino (Heslop, 2013). De facto, os eventos podem contribuir muito para a consciencialização da marca destino, uma vez que são capazes de criar ou reforçar uma imagem consistente de um destino (Heslop, 2013). Kotler *et al.* (2004) referem que o *co-branding* entre eventos e destinos é uma estratégia eficaz para fortalecer a notoriedade de ambos, desde que estes sejam compatíveis. Isto porque acaba por haver a transferência da imagem positiva do evento para o destino ou vice-versa. Por sua vez, Materman e Wood (2006) explicam que devido aos mercados se encontrarem sobrelotados e de forma a que os destinos se diferenciem da concorrência, estes utilizam os eventos de maneira a transmitirem uma mensagem memorável, única, criativa, que ligue o consumidor ao destino.

Também Dawyer *et al.* (2000) referem que os eventos são uma componente importante para a marca destino, isto porque desempenham dois papéis fundamentais. Por um lado, conseguem atrair, participantes e espetadores, aumentando assim o número de visitantes para o destino anfitrião. Por outro lado, os eventos recebem cobertura mediática que leva a uma maior exposição do destino onde o evento se realiza. Dimanche (2002) defende esta mesma visão, e considera que estes eventos têm a capacidade de atrair visitantes em que a motivação principal para visitar o destino é o interesse pelo próprio evento. Contudo, podem também incentivar os clientes regulares a estenderem sua estadia para poderem participar nesses eventos. O autor é ainda da opinião que os destinos devem transmitir uma imagem consistente e representativa do destino turístico. Desta forma todos os produtos, eventos e serviços devem seguir a mesma estratégia de marketing, para que passe uma imagem coesa do destino turístico.

Em particular, os eventos desportivos são cada vez mais usados pelas comunidades pois conseguem atrair benefícios para a *destination brand*, os quais contribuirão para o sucesso, a longo prazo, do destino. Estes eventos ajudam a apresentar uma imagem de qualidade aos visitantes e potenciais visitantes e a atrair negócios turísticos para gerar futuras viagens. De facto, muitos dos eventos desportivos não atraem apenas visitantes por alguns dias, mas contribuem bastante para o marketing geral do destino, ajudando a criar uma imagem da cidade, país ou mesmo continente, dependendo da sua dimensão. Mais especificamente, os eventos desportivos podem ser usados para ajudar a promover e posicionar um destino, criando desta forma uma marca destino consistente (Dimanche, 2003). Aaker (1997) refere que para um equilíbrio da marca

destino é necessário criar uma combinação entre a lealdade ao destino, reconhecimento do nome do destino, qualidade percebida do destino, associações ligadas ao *branding* do destino e outros ativos como a vantagem competitiva criada pelo *branding*. Os eventos desportivos acabam por ir ao encontro destas combinações e criam um fator diferenciador em relação aos seus concorrentes.

Xing e Chalip (2006) realçam a importância do *co-branding* para a transferência de uma imagem positiva entre os destinos e os eventos, contudo dão particular atenção aos eventos desportivos no seu estudo. Os autores referem que não são apenas os destinos que procuram estes eventos para melhorar a sua imagem, mas também, os próprios eventos devem escolher locais que se enquadrem com a imagem do evento. Desta forma, é importante perceber que, tanto os eventos como os destinos têm associado uma marca, e o *co-branding* serve como uma estratégia de aliança entre as duas marcas com o objetivo de envolver associações a curto e a longo prazo. No seu estudo os autores concluem que os eventos desportivos aumentam o grau como um destino é percebido relativamente à sua atividade local, demonstrando que as meras associações de um evento desportivo com o destino anfitrião podem gerar transferência de imagem.

Contudo, esta sinergia entre os eventos e a valorização da marca do destino pode ser complexa, pois, a marca destino é composta por um conjunto diversificado de experiências e atrações que envolvem um número alargado de entidades responsáveis pela sua organização, com interesses bastante distintos. Desta forma, pode não existir uma harmonia entre eventos e os outros produtos oferecidos de um destino, uma vez que têm objetivos divergentes, o que pode levar a uma avaliação negativa do evento ou até mesmo do destino (Trošt, Klarić & Ružić-Dropulić, 2012).

Desta forma, Johansson (2007, citado por Trošt *et al.*, 2012) desenvolveu um modelo com seis etapas que devem ser seguidas por um destino para construir uma identidade de marca utilizando os eventos:

1. Planeamento e coordenação entre os principais *stakeholders* para discutirem o papel que cada entidade deve desempenhar e por outro lado entender a visão do destino;
2. Definição dos objetivos e metas a alcançar;
3. Análise dos eventos que devem moldar a identidade da marca destino. A partir desta fase deve-se considerar todo o portfólio de eventos, pois apenas havendo uma sinergia entre todos é que o efeito na marca destino é significativo;
4. Estabelecer a identidade da marca, sendo que os eventos devem estar ligados à essência da marca, aos valores centrais e à personalidade do destino;
5. “Dar vida” à identidade da marca através de aspetos visuais e verbais;
6. Avaliação dos eventos para o impacto da identidade da marca.

2.4 IMPORTÂNCIA DOS *STAKEHOLDERS* PARA OS EVENTOS TURÍSTICOS

Segundo Cortijo e Mogollón (2011) o termo *stakeholders* que em português se traduz pelas “partes interessadas”. Freeman (1984) foi um dos pioneiros na utilização deste termo, recorrendo ao mesmo para se referir a qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos que possam afetar ou ser afetados pelas atividades e objetivos de uma empresa. Assim sendo, deve ser considerado como um elemento essencial na estratégia e na gestão de negócios de qualquer atividade económica e de destino.

Para Amaral, Bastos e Carvalho (2018) a teoria dos *stakeholders* pretende compreender o processo de tomada de decisões das empresas através da identificação dos principais *stakeholders*, tendo em atenção as suas características e influências. Assim o sucesso das organizações depende do equilíbrio entre os interesses dos diferentes *stakeholders* e das organizações. A identificação dos membros com quem a organização interage é o ponto central da teoria dos *stakeholders* e este é um processo iterativo e contínuo. Os autores referem que devem ser considerados dois atributos aquando da identificação dos mesmos, por um lado o poder de reivindicação e por outro a capacidade de influência que estes detêm perante a organização.

Os *stakeholders* podem ser categorizados de diversas maneiras, contudo usualmente, utiliza-se o ambiente de ação e a sua influência para os classificar. Assim, podem ser considerados internos ou externos. Os *stakeholders* internos podem ser compostos por acionistas, investidores, proprietários, funcionários, ao passo que os *stakeholders* externos incluem grupos exteriores à organização, tais como fornecedores, competidores, patrocinadores, cliente, grupos governamentais, comunidades, entre outros (Amaral, Bastos & Carvalho, 2018).

Ao longo dos anos têm surgido diversas tentativas de classificar os *stakeholders* usando diferentes critérios. Contudo, tal como os autores referem, o modelo de Mitchell *et al.* (1997) continua a ser aquele que é mais utilizado. Neste modelo os autores propõem uma análise de relevância de *stakeholders* que se baseia em certos atributos como o poder, legitimidade e urgência (Figura 4).

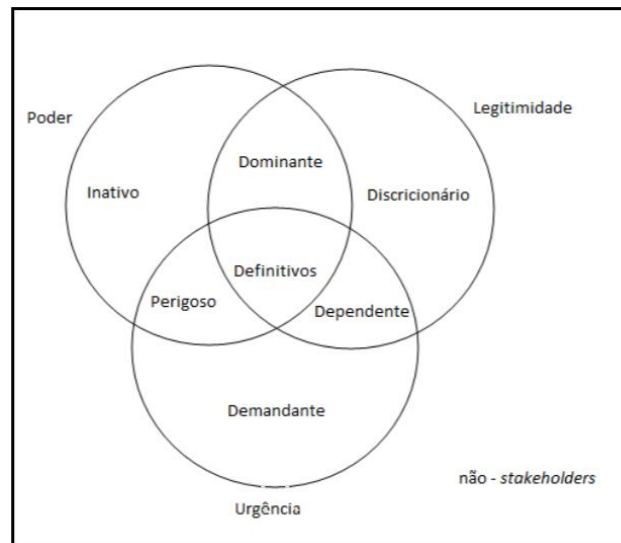


Figura 4 - Tipologia de *stakeholders* (Mitchel *et al.*, 1997, citado por Amaral, Bastos & Carvalho, 2018.)

O atributo de poder refere-se à capacidade do sujeito/organização para impor a sua vontade, os seus desejos e os seus objetivos sobre os outros. O atributo de legitimidade diz respeito à percepção generalizada ou de suposição de que as ações de uma entidade/sujeito são desejáveis, adequadas ou apropriadas dentro de um sistema socialmente construído por normas, valores, crenças e definições. Por fim, o atributo de urgência está relacionado com o grau em que *stakeholders* exigem ou não atenção imediata. É importante referir que estes atributos não são estáveis, tal como os próprios *stakeholders*, pois podem perder ou ganhar certos atributos ao longo do tempo (Amaral, Bastos & Carvalho, 2018).

Michel *et al.* (1997, citado por Amaral, Bastos & Carvalho, 2018) ainda referem que os *stakeholders* que possuem três dos atributos podem ser considerados “*stakeholders* definitivos”, os que possuem dois atributos são vistos como os “*stakeholders* expectantes”. Estes podem ser dominantes caso tenham poder e legitimidade, são dependentes, caso tenham legitimidade e urgência e são perigosos se tiverem poder e urgência. Por fim os que possuem apenas um dos atributos são considerados “*stakeholders* latentes” (Figura 4).

O setor do turismo e em particular a área dos eventos é caracterizada por ser uma atividade altamente transversal, bastante heterogénea e muito vulnerável às mudanças que ocorrem (Cortijo & Mogollón, 2011). Desta forma, tanto o turismo como os eventos acabam por influenciar e ser influenciados por diversas áreas, pessoas e organizações. No contexto dos eventos turísticos, os *stakeholders* podem operar de forma individual e ou coletiva, logo, muitas vezes estes acabam por ter objetivos distintos entre eles o que pode gerar conflitos. Assim, o compromisso e as interações dos *stakeholders* no evento devem ser compreendidos durante todo o processo de

planeamento pelos gestores dos eventos, de forma a assegurar o sucesso do evento. Para além disto, a adoção da abordagem dos *stakeholders* pode ajudar os organizadores de eventos a identificar o turismo de eventos existente e o potencial, a identificar as partes interessadas nas comunidades recetoras dos eventos. Permite ainda entender melhor os relacionamentos, padrões de consumo, papéis e interesses dos *stakeholders* dentro dos eventos e possibilita responder melhor às necessidades e expectativas das partes interessadas, uma vez que estes já foram identificados e entendidos (Tood, Leask & Ensor, 2017).

Os *stakeholders* podem ser entendidos por terem um papel primário ou secundário com base na sua notoriedade e relações recíprocas com uma organização. Em específico, nos eventos as partes interessadas que têm um papel primário são essenciais para a ocorrência dos eventos, para o seu sucesso e continuidade (Tood, Leask & Ensor, 2017).

Tendo em conta Andersson e Getz (2008), os eventos alcançam uma maior taxa de sucesso caso consigam apoios políticos e dos principais *stakeholders*.

2.5 A MOTIVAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO TURISTA E OS EVENTOS DESPORTIVOS

A motivação é um processo que aciona, dirige e mantém o comportamento humano para alcançar um determinado objetivo (Ryan *et al*, 2019). Para estes autores os seres humanos têm propensões psicológicas fundamentais para o crescimento, a integridade e o bem-estar. Na sua teoria da autodeterminação Ryan e Deci (2000) argumentam que as pessoas têm necessidades psicológicas básicas para realizarem os comportamentos, nomeadamente, competência, autonomia e relação com os outros. A satisfação dessas necessidades básicas facilita a motivação intrínseca ou autónoma (prazer, diversão, curiosidade, vontade própria) e o bem-estar, enquanto a frustração dessas necessidades contribui para o mal-estar e está associada a formas de motivação de menor qualidade e, muitas vezes, extrínsecas ou controladas (controladas externamente, razões extrínsecas, evitar punições).

Deste modo quando uma pessoa decide viajar é importante perceber quais as razões que a levam a tomar determinada decisão. Essas razões poderão ter mais a ver com aspetos ligados à própria pessoa como por exemplo a idade do turista, a sua personalidade os seus interesses, a sua autoestima, ou com aspetos externos ao turista nomeadamente o seu ordenado, aspetos sociais ligados aos amigos, à família, à cultura, à classe social ou ligados ao próprio produto ou destino designadamente o custo da viagem e estadia, a distância, as informações disponibilizadas, os produtos e serviços oferecidos (Kozak, 2002; Moutinho, 1987). É da interação entre estes diferentes fatores motivacionais que se desencadeiam padrões específicos de comportamento

turístico levando os turistas a tomar a decisão por um determinado destino.

Uma das teorias bastante conhecida para avaliar as motivações turísticas e que nos ajuda a perceber melhor a interação entre os motivos internos e externos é a dos fatores *Push* e *Pull* de Dann (1977). Os fatores *push* são forças interiores que criam o desejo do indivíduo satisfazer uma necessidade de viajar. Os fatores *pull* são os atributos do destino que reforçam os fatores *push* internos assim como por exemplo a diversão proporcionada, as atrações culturais e naturais do destino, a acomodação e transporte, as infraestruturas, a alimentação, o tempo, etc.

Logo, entender o que motiva as pessoas a viajar permite que os investigadores compreendam melhor o comportamento do turista, prevejam os padrões futuros de viagens e consigam ter uma melhor perceção dos processos de decisão de seleção de destinos (Uysal, & Sirakaya-Turk, 2009). Segundo estes autores existe uma relação significativa entre os atributos de destino (*pull*) e os motivos pessoais turísticos (*push*) que consideram que fatores de procura e oferta influenciam a produção e o desenvolvimento de bens e serviços turísticos, mas também o processo de tomada de decisão dos viajantes.

No que toca à motivação por participar em eventos desportivos Ferreira e Armstrong (2004) referem a existência de oito fatores externos que afetam a assistência aos jogos/eventos desportivos:

- A popularidade do desporto;
- A atratividade e qualidade do jogo e jogadores;
- A oferta de bilhetes ou possíveis promoções;
- O entretenimento antes e durante o jogo/evento;
- A vertente social do jogo/evento;
- As acessibilidades;
- As instalações/infraestruturas;
- E por fim o preço;

Shank e Lyberger (2014) acrescentam ainda a influência de familiares e/ou amigos, a oportunidade de negócio, o clima e o estacionamento.

Baseados na teoria da autodeterminação de Ryan e Deci (2000), Aicher, Brenner, e Eddosary (2015) referem que os motivos organizacionais vão afetar a motivação controlada ou extrínseca, mas não a motivação autónoma. Por outro lado, consideram que os motivos de destino/ambientais e de identidade social/de grupo vão ter impacto sobre a motivação controlada e sobre a motivação autónoma. Por fim acrescentam que as formas de motivação pela competição, emocional e aprendizagem vão influenciar a motivação intrínseca dos indivíduos.

Esse modelo fornece aos organizadores de um evento e funcionários da comunidade anfitriã um método para entender melhor a motivação dos participantes na seleção de seus

eventos. Ao fazer isso, este modelo pode ser utilizado para identificar os principais pontos de interesse e auxiliar no *design* e implementação futuros de eventos.

3 TURISMO E EVENTOS EM CASCAIS E O MILLENNIUM ESTORIL OPEN

3.1 CARACTERIZAÇÃO GEOGRÁFICA DO DESTINO CASCAIS

Cascais é um concelho localizado na costa oeste do distrito de Lisboa (Anexo 1), com uma superfície de 97,4 km² e com uma população residente estimada, em 2018, de 212.474 habitantes (Pordata, 2018). O concelho, que tem como sede administrativa a vila de Cascais é composta por quatro freguesias: i) Alcabideche; ii) Carcavelos e Parede; iii) Cascais e Estoril; e iv) São Domingos de Rana.

A região apresenta uma posição privilegiada e boas acessibilidades à capital e ao principal aeroporto internacional, para além de contar com um aeródromo e uma importante marina. A região é predominantemente urbana, mas também apresenta um importante valor natural, especialmente pelo facto de apresentar cerca de 30km de costa marítima e uma parte importante do concelho estar integrada no Parque Natural de Sintra-Cascais. De facto, esta região destaca-se pela sua posição privilegiada em relação ao mar, e detém uma riqueza paisagística e ecológica particular, com uma baía rodeada por praias de areia fina, formações rochosas, enseadas tranquilas e abundância de recursos, o que a levou a ganhar funções, como a balnear. O seu clima é ameno, de tipo mediterrâneo, as temperaturas médias mensais variam entre os 11°C no mês de janeiro e os 20,5°C em agosto e tem em média 260 dias sem chuva. (Climate-data.org.Climate, 2019; Visit Cascais, 2019).

Se numa primeira fase as funções piscatória e agrícola tiveram um peso importante, atualmente o concelho é uma das regiões com uma economia moderna e das mais dinâmicas do país, com o predomínio do setor terciário, com forte importância nas áreas dos serviços e no turismo. Cascais ocupa o 4º lugar no *ranking* de riqueza concelhia nacional e é o 10.º município com melhor poder de compra *per capita*, significativamente acima da média nacional, apresentando um valor de 122,7 considerando o valor de referência 100 para Portugal (Pordata, 2015; Visit Cascais, 2019).

3.2 CASCAIS COMO DESTINO TURÍSTICO

Mesmo tendo as suas raízes assentes na pesca, a atividade turística tem sido um dos pilares económicos da vila, que tem demonstrado potencial de desenvolvimento devido às infraestruturas existentes que propiciam a ocorrência de eventos internacionais (Câmara Municipal de Cascais,

2019b). Atualmente são as esplanadas, os restaurantes e o comércio que animam o centro histórico (Turismo de Portugal, 2013). A qualidade paisagística, ambiental e climática de Cascais atrai turistas nacionais, mas sobretudo internacionais, podendo mesmo destacar-se Cascais como um local de eleição dos estrangeiros, tendo sido considerado o 3º melhor destino nacional, na sexta edição do Portugal *City Brand Ranking*, para visitar, viver e fazer negócios (Ribeiro, 2019). Assim, Cascais é considerada por todos uma vila cosmopolita e turística, cheia de *glamour* e acolhedora que oferece uma escolha variada de atividade e experiências gastronómicas, que vai ao encontro de todos, para os mais novos que procuram programas mais ativos, ou para os mais velhos que procuram descansar (Visit Cascais, 2019), ou experiências de grande valor sustentadas em serviços de qualidade e numa oferta de atividades diferenciadas e inovadoras.

Também, o facto de estar inserida na área metropolitana de Lisboa acaba por ser uma vantagem para a região, pois, Lisboa, em 2018, foi reconhecida como a melhor cidade destino da Europa pelo *World Travel Awards*, devido à diversidade e qualidade da oferta turística. Tem havido um esforço na requalificação do património, na disponibilização de novos equipamentos e no enriquecimento da oferta cultural e gastronómica, de forma, a garantir o crescimento do turismo da região e a melhorar a qualidade de vida dos residentes. Para além disso, Lisboa também recebeu o título de melhor porto de cruzeiros europeu (Oliveira, 2018). Lisboa destaca-se ainda pela forte afluência turística sendo que, em 2018, ocupou o 2.º lugar do Top 10 das cidades europeias com maior crescimento no turismo de lazer, registando um aumento de 10,6% entre 2009 e 2017 (Murgueira, 2018). Este crescimento em Lisboa acaba por influenciar o turismo de Cascais devido à proximidade e à acessibilidade (linha do comboio; autoestrada; marginal; aeródromo; aeroporto internacional e ainda marinas) entre destinos e ainda a diversidade de infraestruturas que acaba por dar apoio a ambos os destinos.

Tendo em conta estas características Cascais acaba por conseguir ter um potencial de diferenciação, devido a apresentar uma diversidade em termos de oferta turística, desde o turismo náutico, ao turismo de natureza, ao turismo religioso, ao de saúde, ao de sol e mar, ao de golfe e ainda ao turismo gastronómico, acabando assim por ser reconhecido internacionalmente como um destino de *resort* com um segmento *premium*, oferecendo aos turistas ofertas de nicho, uma vez que estes têm um maior poder de compra e por estar inserido na Área Metropolitana de Lisboa (Roland Berger Strategy Consultants, 2014).

Cascais apresenta uma vasta oferta turística quer a nível cultural, natural, desportivo, histórico, de lazer e eventos. Os seus pontos-chave de atração são o turismo de sol e mar e náutico, com as suas 17 praias de água azul brilhante e areia fina, uma importante marina e excelentes condições para a prática de vários desportos náuticos, o turismo de natureza possibilitado pela

proximidade com a Serra de Sintra e pela diversidade de parques e jardins verdes, o turismo cultural promovido através dos 14 museus existentes, conseguindo dar a conhecer um pouco da história do concelho e ainda, o turismo desportivo, através do surf, do golfe, vela, ténis, hipismo e ainda os desportos motorizados, apoiados pelo autódromo do Estoril. É ainda de salientar, o Casino Estoril, que proporciona *glamour* à região, as exposições, os mercados e os congressos que ocorrem geralmente na FIARTRIL, no Centro de Congressos do Estoril e nos jardins do Casino, concertos musicais, como o EDP COOLJAZZ e as Festas do Mar, e ainda tantos outros eventos que tornam esta região dinâmica e inovadora (Roland Berger Strategy Consultants, 2014).

Só com esta diversidade de oferta é que Cascais se consegue diferenciar e posicionar como um destino de grande notoriedade e com forte diversidade de equipamentos, produtos e serviços, conforme evidenciado na figura 5.

Principais activos de Cascais



Sol e Mar	Cultura	Outros	Náutica
<ul style="list-style-type: none"> > Guincho > Carcavelos > Parede > Tamariz 	<ul style="list-style-type: none"> > Palácio Cidadela > Casa das Histórias da Paula Rego > Museu do Mar 	<ul style="list-style-type: none"> > Autódromo do Estoril > Casino Estoril 	<ul style="list-style-type: none"> > Marina de Cascais > Vela/ Windsurf Surf
MI	Eventos	Gastronomia	Golfe
<ul style="list-style-type: none"> > Centro de Congressos > Hotéis 	<ul style="list-style-type: none"> > Estoril Jazz Fest > Gala dos Fados > Festas do Mar 	<ul style="list-style-type: none"> > Restaurantes <i>high-end</i> 	<ul style="list-style-type: none"> > Quinta da Marinha Golf Club > Golfe Estoril > Oitavos Dunes
Natureza			
<ul style="list-style-type: none"> > Parque Natural Sintra-Cascais 			

Figura 5 - Diversidade da oferta de Cascais (Roland Berger Strategy Consultants, 2014, p.46)

Tal como na generalidade do país, a atividade turística tem vindo a apresentar uma forte dinâmica na região nos últimos anos. Em consequência a oferta de alojamento nesta região tem aumentado não só em número, mas também nos proveitos (Tabela 3).

Tabela 3 - Alojamento turístico e proveitos (Pordata., 2017a e Pordata, 2017b)

	2014	2015	2016	2017
Total de alojamentos turísticos	52	55	59	73
Total de estabelecimentos hoteleiros	27	26	28	29
Proveitos totais dos alojamentos turísticos (Milhares €)	97.187	107.823	117.526	136.901
Proveitos totais estabelecimentos hoteleiros (Milhares €)	69.486	76.605	81.833	93.302

Podemos ainda acrescentar que em termos de hotelaria, em 2018 houve um aumento de 29 para 34 hotéis, num total de sete mil camas. O número de hotéis de cinco estrelas é muito expressivo (15, em 2018), e de referir ainda a existência de cerca de cinco mil camas em unidades de alojamento local, muitas delas em alojamento de luxo (Rebelo, 2018).

Um estudo elaborado, em 2018, pela Câmara Municipal de Cascais (Cascais Dinâmica, 2018) permitiu averiguar o perfil do turista entre os meses de abril e setembro. Para este estudo só foram inquiridos turistas que pernoveram em estabelecimentos de hotelaria do município de Cascais. O turismo doméstico é o que apresenta maior quota de mercado (18,28%), seguindo-se os mercados do Reino Unido (11,31%), da Espanha (10,24%) e da França (8,11%). A maior parte dos inquiridos são do sexo feminino (55, 10% para 44,9% do sexo masculino) e 57,3% dos inquiridos tem menos de 45 anos, sendo o maior intervalo dos inquiridos é entre os 35 e os 44 anos.

Segundo o mesmo estudo, os turistas visitam a região acompanhados com os companheiros e família (59,9%) e com os amigos (37,7%). Os turistas que pernoveram ficam em média 4,5 dias e as suas principais fontes de informação sobre o destino são familiares, amigos e a imprensa escrita. As principais motivações para visitar Cascais são as férias e o lazer e a maior parte dos turistas consideram que Cascais é um destino de *city break* / sol e praia (41,0%). Cerca de 86,5% dos turistas inquiridos visitavam Cascais pela primeira vez e 51,4% referiram que é muito provável regressarem. É de salientar que 73,7% consideraram-se muitíssimo satisfeitos com o destino (Cascais Dinâmica, 2018).

3.3 MARCA CASCAIS

A marca Cascais tem vindo a ser cada vez mais reconhecida internacionalmente, beneficiando da sua proximidade a Lisboa. Com uma oferta bastante desenvolvida de *city/short break*, golfe e sol e mar, são raros os lugares no mundo que conseguem ter uma oferta tão diversificada num raio geográfico tão curto. Assim, quando a marca Cascais é promovida é possível destacá-la das outras por ser uma marca diferenciadora. Para além disso um dos principais promotores da marca são os eventos, que contribuem muito para a sua divulgação e consolidação internacional (Welcome Media, 2013).

Em 2017, a marca Cascais foi distinguida como a 3.^a marca municipal Portuguesa. De 2013 a 2017 Cascais registou uma evolução admirável na sua marca, que da 10.^a posição passou para a 3.^a classificação nacional no *Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking*. Para além disso, Cascais foi também reconhecida como a 3.^a melhor marca no âmbito da atração de Talento na categoria de “Viver” e a 2.^a melhor marca na Região de Lisboa.

Segundo informação da Câmara Municipal (2017) esta classificação deve-se a uma aposta na proteção do património natural e edificado, na identidade cultural, na valorização de Cascais, tendo vindo o município a apostar numa estratégia promotora da qualidade de vida para todos e ainda na projeção de Cascais interna e externamente. Consequentemente, Cascais é um destino procurado, cada vez de forma mais frequente, para passar férias ou para viver. O objetivo geral é fazer de Cascais o melhor lugar para viver tanto por um dia, uma semana ou para a vida toda (Câmara Municipal, 2017).

Como objetivos específicos da Câmara Municipal para a marca Cascais pretende conferir notoriedade, um posicionamento de alta qualidade, melhorar a atratividade do destino, posicionar o destino e a oferta que lhe está associada e promover a comercialização. O município promove a distribuição do produto turístico associado ao destino através de diferentes canais disponíveis, com foco na proximidade ao consumidor e ainda o apoio à organização e angariação de eventos de projeção internacional, bem como de manifestações de animação local (Associação de Turismo de Cascais, 2019).

De acordo com Lima e Figueiredo (2018), para se entender o posicionamento e identidade de um território é necessário muito estudo, muita reflexão e uma estratégia a longo prazo, estratégia esta que tem de ser entendida por todos, desde os governantes a toda a estrutura governativa, bem como população. Segundo estes autores existe um esforço para promover o desenvolvimento do concelho, com o incremento de mais instituições de ensino superior, hotéis e empresas, com o objetivo de usufruir um posicionamento mais jovem, mais ligado à economia

do conhecimento e do talento, de forma a dar uma nova dinâmica comercial ao concelho e levar mais gente ao centro, principalmente jovens.

Podemos assim concluir que a marca Cascais procura posiciona-se como “*The best place in Portugal to spend a day, or a lifetime*” (Visit Cascais, 2019).

3.4 IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS EM CASCAIS

A Câmara Municipal de Cascais tem vindo a apostar nos eventos de forma a dinamizar a região e a aproveitar os seus variados atrativos. Em certos destinos a identidade do destino acaba por captar os eventos, mas também os mesmos ajudam a criar uma identidade do destino (Barros, 2019). No caso de Cascais a aposta nos eventos está totalmente alinhada com a estratégia de posicionamento e identidade da marca, existindo assim um portefólio definido dos eventos da região (Barros, 2019). A identidade do território é fundamental na captação dos eventos, principalmente internacionais, pois as infraestruturas criadas no passado, que apoiaram na construção da identidade, são fundamentais para a captação destes grandes eventos. Seria impossível receber certos eventos, como é o caso da *America's Cup* caso não existisse uma marina e um clube naval com as condições e se não existissem hotéis de 4 e 5 estrelas em quantidade e com qualidade para alojar muito dos participantes. Assim, os eventos completam a identidade, ajudam na construção da identidade e fazem parte da identidade, mas os eventos por si só não são a identidade de um território (Barros, 2019).

Os eventos dão uma grande visibilidade aos destinos, permitindo captar mais turistas e crescer de forma sustentada. Estes possibilitam uma projeção da imagem da região e ainda aumentar a notoriedade da marca nos mercados emissores e desta forma gerar atratividade ao longo de todo o ano (Araújo, 2018).

É importante referir que a estratégia de promoção da marca Cascais pela Câmara Municipal de Cascais é muito suportada nos eventos. Contudo, é necessário considerar que na região a marca Estoril também apresenta um importante valor e se destaca no caso de alguns eventos, o que pode gerar alguma confusão. Segundo o representante da autarquia (entrevista realizada no âmbito desta investigação) cada um dos destinos apoia-se em tipos de eventos diferentes, a marca Estoril está ligada especialmente a quatro temas: i) aos eventos que envolvam o conhecimento, como é o caso das conferências do Estoril; ii) ao ténis, devido à localização do Clube de Ténis do Estoril, onde se realiza o Millennium Estoril Open; iii) a tudo que esteja associado ao turismo termal, que já perdura desde os tempos dos reis; e iv) o que envolva desportos motorizados, devido à existência do autódromo. Tudo o resto está ligado à marca Cascais, que é uma marca muito mais

trendy/hippiechic ligada à cultura, aos desportos náuticos como a vela e o surf e ainda à música. Pode ainda acrescentar-se que a dicotomia entre estas duas marcas pode ainda ser acentuada pelo Estoril ter dois equipamentos de grande valor e notoriedade para os eventos e espetáculos, nomeadamente o Casino de Estoril e o Centro de Congressos do Estoril.

Em relação ao portefólio dos eventos em Cascais para 2019, destacam-se as conferências, os eventos desportivos (particularmente os ligados à náutica) e eventos culturais e de lazer. Entre uma grande quantidade e diversidade de eventos no concelho destacam-se os seguintes em 2019 (Câmara Municipal de Cascais, 2019a):

- **Desfile das Harley Davidson** – Teve estreia em 2012 e devido à costa elegante, rodeada pela serra com paisagens pitorescas de Cascais este repete-se em 2019;
- **Torneio europeu Golf Sixes** – Realizado pela 1ª vez em Portugal disputado no campo de golfe Oitavos Dunes;
- **O World Summit Award** - Um concurso anual criado no âmbito das Nações Unidas para avaliar projetos e soluções digitais;
- **O Millennium Estoril Open** – Único torneio da ATP em Portugal, 5ª edição no Estoril;
- **O CSI Longines Global Champions** – Considerado o melhor concurso de cavalos do mundo;
- **A Maratona de Lisboa** – Com partida em Cascais e chegada na Praça do Comércio, uma extensão de 42km;
- **Extreme Sailing Series** – Disputa do quarto ato em Cascais;
- **O IranMan** – Natação, ciclismo e corrida;
- **O Festival ID NO LIMITS** – Novo festival de música eletrónica em Cascais;
- **O Montepio Meia Maratona** – Partida e meta na Baía de Cascais; pretende-se com esta iniciativa valorizar e promover a vertente ambiental do evento;
- **O Horasis Global Meeting** – Encontro de referência no debate de diferentes visões para um futuro sustentável;
- **A IberCup Cascais** – Torneio internacional de futebol infantil;
- **As Conferências do Estoril** – Estas conferências são um encontro global que ocorre de dois em dois anos sob um mesmo tema universal: desafios globais, respostas locais;
- **O Must Fermenting Ideas** – Assume-se como um local de fermentação de ideias, um espaço de diálogo e troca de ideias sobre o futuro do mundo do vinho;
- **EDP Cool Jazz** – Festival de música que conta tanto com artistas de renome como as novidades mais frescas do panorama;

- **O Estoril Classic** – No autódromo do Estoril, é o único evento no país que reúne cinco disciplinas de motos e automóveis clássicos, através das provas, Rally de Portugal Histórico, Concurso de Elegância ACP, Fórmula 1 *Classic*, *Spirit of Speed Bikes*, *Historic Endurance* e *Sports Cars*.

3.5 MILLENNIUM ESTORIL OPEN

O Millennium Estoril Open é um torneio de ténis que se realiza no final de abril e início de maio no clube de ténis do Estoril. A 5ª edição, 2019, decorreu entre 27 de abril e 5 de maio e contou com cerca de 41 mil espetadores (Entrevista aos organizadores do torneio), tendo sido realizadas 12 sessões (9 diurnas e 3 noturnas). Este torneio faz parte da série de torneios ATP *World Tour* 250. É jogado em superfície de terra batida e compreende torneio de singulares e pares.

Os jogos de singulares disputam-se à melhor de três *sets*, com *tie-break* em todos os *sets*. O quadro principal de singulares conta com vinte e oito jogadores: dezanove com entrada direta de acordo com a classificação ATP; dois *special exempts*, isto é, jogadores que se inscrevem, no entanto estão a competir noutra torneio e, não podendo comparecer ao sorteio de qualificação, passam automaticamente para o quadro principal; quatro jogadores vindos da qualificação; e três *wild-cards*, que são jogadores que não se inscrevem no torneio mas a organização convida-os a participar. Os oito jogadores cabeça-de-série são apurados, de acordo com a classificação ATP, uma semana antes de começar o torneio. O quadro de qualificação de singulares conta com dezasseis jogadores: catorze entradas diretas de acordo com a classificação ATP; e 2 *wild-cards* (Millennium Estoril Open, 2019).

Os jogos de pares também são disputados à melhor de 3 *sets*, contudo durante toda a partida é aplicado o “ponto decisivo” quando o *score* é de 40 igual e um *super tie-break* de 10 pontos no terceiro *set*. Fazem parte do quadro principal de pares dezasseis pares: catorze têm entrada direta de acordo com a classificação ATP; e dois entram com *wild-cards*. Os quatro pares cabeça-de-série serão apurados de acordo com a classificação ATP (pares), uma semana antes de começar o torneio. Para a competição de pares não há quadro de qualificação (Millennium Estoril Open, 2019).

O recinto do Millennium Estoril Open está dividido em diferentes áreas como podemos verificar na figura 6, referente ao ano de 2019: i) a entrada principal, com a bilheteira e a loja oficial; ii) o Pátio Estoril, com o *Foodcorner*; iii) a *Smash Area*, onde estão as marcas em ações comerciais; iv) o Passeio do Estoril, com lojas, o *Fun Center* e o *Kids Place*; v) o *Slice Lounge* e o *Slice Restaurant*, que são como zonas VIP; e vi) os *courts* (Millennium Estoril Open, 2019).



Figura 6 - Recinto do Millennium Estoril Open (Millennium Estoril Open, 2019)

Existem diferentes tipologias de bilhetes que dão acesso a lugares e áreas do recinto: i) o bilhete bancadas, com assentos fixos e preços iguais para todos os sectores; ii) o bilhete *Premium Seats*, com direito ao lugar nas primeiras cinco filas da bancada e com assentos redobráveis; iii) o bilhete recinto, com o valor mais baixo e que apenas dá acesso ao pátio do Estoril (*Foodcorner*), ao Passeio do Estoril, à *Smash Area* e ao Court 3 e Cascais; e iv) existe ainda a possibilidade de adquirir um camarote que inclui, por sessão, 6 lugares, 6 acessos ao *VIP Slice Lounge* (bar aberto), 6 almoços diários, 6 jantares (apenas nas sessões noturnas) e 2 *Valet Parking*. Este bilhete é mais personalizado, adequado a quem quer assistir ao torneio com a família ou convidados e tem como um dos objetivos o de fidelizar clientes (Millennium Estoril Open, 2019).

Na edição de 2019, várias iniciativas musicais foram organizadas no recinto do torneio, com concertos após as sessões noturnas no palco da RFM, situado na *Smash Area*, uma noite temática *We Are The 90's Kids* e uma noite Heineken Convida Jukebox. Estas iniciativas foram planeadas a pensar nos espetadores com bilhete para a sessão noturna. Também foi disponibilizada música ao vivo no *Slice Lounge*.

Foi ainda criada uma *Road to Millennium Estoril Open* que integrou 14 torneios de pares realizados em clubes do norte ao sul do país onde os vencedores ganharam ingressos para a final do torneio.

O *Fun Center* foi dinamizado pela Federação Portuguesa de Ténis com jogos e passatempos, clínicas ministradas por técnicos conceituados, um *Wilson Demo Court* com demonstração dos últimos modelos de raquetas da Wilson e ainda um novo espaço *Family Place* idealizado e gerido pela empresa Estrelas & Ouriços, que também contempla um espaço de *babysitting*.

Nesta edição, houve ainda uma preocupação por parte da organização do Millennium Estoril Open com a sustentabilidade. Este ano foram abolidos os plásticos *single us'* – num alinhamento deste evento com a política de respeito pelo meio ambiente implementada pela Câmara Municipal de Cascais (Millennium Estoril Open, 2019).

Esta edição de 2019 do Estoril Open criou uma aplicação eletrónica (*app*) oficial do torneio que proporcionou ao utilizador o acesso a várias informações sobre o evento, tais como notícias, dados sobre os jogadores ou a agenda e os resultados do torneio. Essa aplicação permitia também a compra de bilhetes para os jogos e o acesso à loja oficial *online* (Figura 7).



Figura 7- Menu da App do Millennium Estoril Open

3.5.1 Impacto social e económico do Millennium Estoril Open

Este torneio é muito particular dentro dos ATP 250, pois o Millennium Estoril Open não é considerado apenas um evento desportivo, mas também um evento de comunicação, marketing e *networking*. Vários políticos, atores, artistas, desportistas, empresários fazem questão de comparecer neste torneio. Conforme João Zilhão (diretor do torneio) referiu à revista à Event Point (Sousa, 2019), o objetivo é construir um evento para todos e não apenas para os praticantes e apreciadores da modalidade. O evento tem cada vez maior projeção e por isso existe uma crescente facilidade em encontrar parceiros de prestígio nacional e internacional, que têm a oportunidade de associar a sua marca a valores de referência. Por outro lado, estas marcas acabam por beneficiar ao conseguirem uma relação *premium* e de notoriedade para com os seus clientes, através das emoções e experiências que o torneio lhes proporciona. Também uma cobertura televisiva a nível mundial acaba por ser fulcral para a divulgação destas marcas internacionalmente.

Estima-se que o torneio “injeta” cerca de 2 milhões de euros na economia local e nacional, e tenha efeitos multiplicadores a longo prazo (Petiz, 2019). Contudo, são muitos os gastos, sendo necessário realizar um investimento anual de 3,5 a 4 milhões de euros. Este investimento inclui tendas, *catering*, *cachês* e tudo quanto é necessário para montar o evento. Uma grande parte deste *budget* vai para a tenda *corporate* (*Slice Lounge e Restaurant*) onde todos os dias são servidos 620 almoços e jantares. Este é um espaço com dois andares mesmo sobre o *court* Millennium e cuja decoração é alterada todos os dias e onde grandes figuras públicas são convidadas a participar. Esta é uma das razões que levam o diretor do torneio a considerar o Millennium Estoril Open um grande evento social. João Zilhão considera ainda que o quadro do torneio está adaptado ao *budget* e à realidade do evento e que o local é adequado para o evento, por permitir fazer um torneio *outdoor* muito mais intimista do que o Jamor, local onde este torneio se realizou durante muitos anos. Ainda, segundo João Zilhão, nas edições do torneio no Estoril consegue-se sentir o ténis e os estrangeiros adoram porque têm um pacote com imensa qualidade e diversidade (Petiz, 2017).

Não é apenas o dinheiro que o torneio “injeta” na região que é uma vantagem, apesar de Cascais, na altura do ano do evento, já ser muito procurada, nota-se, apesar de tudo, um ligeiro aumento dos turistas espanhóis e nacionais com óbvios efeitos nos serviços, segundo Carlos Carreiras, Presidente da Câmara de Cascais (Petiz, 2017). Por outro lado, o evento possibilita uma interação entre as marcas Cascais e Estoril e os jogadores, uma vez que se tenta que estes vivam a experiência de serem cascalenses por uns dias, promovendo e demonstrando a qualidade de vida que se vive na região. A marca Cascais é forte e os jogadores podem ajudar a diferenciar Cascais,

ainda mais, dos outros mercados. Alguns tornam-se embaixadores de Cascais, outros voltam mesmo que não seja para jogar ténis (Petiz, 2019).

Para João Zilhão, o sucesso deste evento exige que sejam ultrapassados alguns desafios, principalmente do ponto de vista logístico, em particular a montagem e desmontagem do recinto e do *court* principal no clube, que é privado e que tem sócios que exigem que as restrições ao local e prática do ténis seja reduzida ao mínimo. Por outro lado, o caderno de encargos do ATP *Tour* e todas as exigências de segurança, higiene, controlo de acessos, tecnologia, serviços para os jogadores, *media*, patrocinadores e público em geral, requerem que nada possa ser deixado ao acaso, levando a que sejam contratados os melhores fornecedores em cada área (Petiz, 2017).

4 METODOLOGIA

4.1 DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

As investigações no domínio do turismo têm utilizado principalmente um dos dois tipos de métodos de investigação: quantitativo ou qualitativo. São muitos os autores que defendem quer uma quer outra abordagem. Na investigação qualitativa, segundo Beedie, (2018) pretende-se estudar e compreender de forma indutiva um determinado problema em estudo. Procura-se evitar generalizações e é caracterizada por um alto nível de reflexividade e sensibilidade por parte do investigador. Esta metodologia é geralmente comparada com a pesquisa quantitativa e dedutiva, que tenta explorar a complexidade do mundo social do turismo de forma fragmentada. Há uma preponderância da racionalidade e os números são indicadores de opiniões e conceitos. Como características deste paradigma tem-se o carácter eminentemente empírico e a isenção de valor do pesquisador. Na pesquisa quantitativa tenta-se explicar a ocorrência de um determinado fenómeno baseada em números para tentar representar uma realidade observada (Durberry, 2018).

Recentemente tem-se mostrado útil na investigação em turismo a relevância das duas estratégias e suas implicações práticas na condução das pesquisas (Ramseook- Munhhurrun, & Durberry, 2018). Tendo em conta o problema de investigação deste estudo decidiu-se optar por uma abordagem mista de métodos de investigação para a recolha e para a análise dos dados empíricos. Foram utilizados simultaneamente métodos qualitativos e quantitativos. A combinação das duas abordagens permite minimizar os pontos fracos de uma pesquisa de método único, podendo originar resultados que não seriam alcançados se apenas uma única abordagem fosse contemplada. Alguns autores consideraram que os métodos mistos constituem uma abordagem crucial para aumentar a validade dos dados recolhidos e fornecer evidências mais fortes sobre os resultados obtidos (Khoo-Lattimore, et. Al, 2017; Molina- Azorin, et. Al, 2016).

A partir desta abordagem mista iremos fazer a triangulação metodológica utilizando diferentes métodos para recolher os dados (questionário, entrevista e observação direta) de forma a dar resposta ao problema de investigação (Ramseook- Munhhurrun, & Durberry, 2018).

Neste capítulo pretende-se apresentar os métodos utilizados na recolha de informação de forma a dar resposta aos problemas de investigação: um inquérito por questionário, aplicado aos participantes no Millennium Estoril Open, entrevistas aplicadas a cada um dos três grupos de *stakeholders* definidos para serem entrevistadas: entidade organizadora do evento, ao município que o acolheu e ainda a especialistas/investigadores em turismo e a observação direta.

4.2 QUESTIONÁRIO

Como já foi referido anteriormente um dos instrumentos seleccionados para a recolha de dados nesta investigação foi o questionário. Foi realizada uma versão em português e uma em inglês deste instrumento, uma vez que se tratava de um evento internacional (Apêndice 1 e Apêndice 2).

Com base na revisão da literatura, no quadro conceptual e nas questões de investigação subjacentes a esta pesquisa optou-se por um conjunto de questões de resposta fechada e aberta divididas por várias dimensões. As questões de resposta aberta permitiram que o respondente pudesse construir a resposta com as suas próprias palavras, pelo contrário, nas questões de resposta fechada (que são predominantes) os inquiridos apenas seleccionaram a(s) opção(opções) (de entre as apresentadas), que mais se adequava(m) à sua opinião. São várias as vantagens de cada um dos tipos de resposta. Assim nas questões de resposta aberta os sujeitos podem ser originais, dão respostas mais variadas, podendo estas ser mais representativas da sua opinião. Nas questões de resposta fechada a rapidez e facilidade de resposta e de análise e a categorização das mesmas, simplificando a realidade, são as principais vantagens deste tipo de resposta. Foram estes benefícios que nos levaram a optar por introduzir no presente questionário uma tipologia mista de questões (Veal, 2006).

Na elaboração deste questionário teve-se em atenção, na construção das questões, todos os princípios recomendados pela literatura para que se obtivesse um instrumento válido e adaptado à amostra que se queria questionar (clareza, coerência e neutralidade) (Veal, 2006). Deste modo, foram consideradas as características do público-alvo a quem ia ser administrado o questionário, houve uma particular preocupação com a linguagem e o tom das questões, na forma como foram formuladas evitando-as irrelevantes, insensíveis, intrusivas, desinteressantes, com um formato simples e organizado de modo a que fosse apetecível de responder. Teve-se o cuidado de não utilizar questões ambíguas que levassem a diferentes interpretações. Para que o questionário não ficasse demasiado extenso as questões foram reduzidas e adequadas à problemática da investigação.

Construiu-se um questionário de preenchimento pela investigadora pois tornava-se muito mais prática a sua aplicação a um número diversificado de respondentes em termos de habilitações literárias e nacionalidades. Esta opção justifica-se ainda pelo facto do questionário conter algumas questões de resposta aberta, podendo a investigadora clarificar e dar mais informações sobre estas e outras questões colocadas pelos inquiridos. Acaba por ser um método um pouco mais moroso do que na situação de autopreenchimento e o anonimato ficou algo comprometido. No entanto,

tem a grande vantagem de assegurar que um maior número, ou mesmo a totalidade das questões, serem respondidas (Durberry, 2018; Veal, 2006).

4.2.1 Procedimentos de construção e validação do questionário

Antes de dar início à construção do questionário foi necessário todo um trabalho de planeamento do mesmo. Deste modo, segundo Veal (2011):

1. Com base no quadro conceptual e nos problemas de investigação foi elaborada uma listagem de informações sobre o tema em estudo;
2. Definiu-se o perfil dos sujeitos a inquirir;
3. Decidiu-se criar 3 secções com base na informação a recolher;
4. Para cada secção foram definidas as dimensões a incluir no questionário que dessem resposta aos problemas em estudo;
5. Elaborou-se um conjunto de questões para cada uma das dimensões;
6. Decidiu-se o tipo de resposta desejável para cada pergunta: fechada (nominal, ordinal), ou aberta;
7. Decidiu-se que tipo de escala de medida se deveria associar às respostas;
8. Definiu-se como iriam ser codificadas as respostas;
9. Determinou-se o tipo de análise estatística e se esta se adequava os dados a recolher com vista a dar resposta aos problemas de investigação;
10. Escreveram-se as instruções associadas às perguntas para informar o respondente como devia responder;
11. Ordenaram-se as questões a introduzir no questionário e a sua forma de apresentação;
12. Realizou-se um pré-teste ao questionário (passagem falada);
13. Reformulou-se o questionário;
14. Realizou-se um estudo piloto;
15. Criou-se a versão em inglês;
16. Testou-se a clareza da tradução inglesa através de um estudo piloto;
17. Passagem definitiva do questionário aos participantes.

4.2.2 Estrutura do questionário

O questionário (Apêndice 1 e Apêndice 2), que visa aferir a perceção do público do Millennium Estoril Open na sua edição de 219, é composto por 20 questões, divididas em três grandes secções tal como sugere Veal (2011): Quem? O quê? Porquê?. Para cada secção foram criadas dimensões de acordo com os objetivos da investigação.

Secção QUEM?

Nesta secção incluímos uma dimensão (Perfil sociodemográfico/ Questões 14, 15 e 16 respetivamente), que teve como objetivo avaliar o perfil sociodemográfico dos participantes em termos de sexo e idade e local de residência.

As questões 14 e 16 são de resposta fechada, tendo-se criado uma possibilidade de resposta aberta na questão 16, para conhecer a nacionalidade do respondente.

Q14. Sexo: ☐ Feminino ☐ Masculino

Q16. Local de residência?

- ☐ Concelho de Cascais
- ☐ Outros concelhos da região metropolitana de Lisboa
- ☐ Outras regiões de Portugal Continental
- ☐ Açores ou Madeira
- ☐ Outro país. Qual?

A questão 15 (Q15.) é de resposta aberta tendo-se criado quatro grupos etários: 18-28; 29-39; 40-50 e maior de 50 anos

Secção O QUÊ?

Nesta secção incluímos uma dimensão (Perfil de participante) que teve como objetivo conhecer os comportamentos dos participantes relativamente à modalidade desportiva ténis e à participação no evento, nomeadamente se era praticante de ténis (Q1), se acompanhava os jogos/resultados/notícias de ténis (Q2), número de edições em que esteve no Millennium Estoril Open (Q3), dias de participação no evento (Q4), número de pernoitas na região (Q18) e com quem veio ao evento (Q19).

As questões 1, 2 e 19 são questões de resposta fechada tendo-se criado uma possibilidade de resposta aberta na questão 19, dando a possibilidade de referir outras pessoas que o acompanharam ao evento:

Q1. É praticante de ténis?

- ☐ Não
- ☐ Sim, jogador(a) amador(a)
- ☐ Sim, jogador(a) profissional (principal rendimento)

Q2. Costuma acompanhar os jogos/resultados/notícias de ténis?

- ☐ Não/Raramente
- ☐ Sim, mas sem regularidade (todos os meses)
- ☐ Sim, regularmente (todas as semanas)

Q19. Com quem veio a este evento? (nesta questão aceita-se mais do que uma resposta)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sozinho | <input type="checkbox"/> Amigos |
| <input type="checkbox"/> Companheiro(a) | <input type="checkbox"/> Colegas de trabalho |
| <input type="checkbox"/> Familiares | <input type="checkbox"/> Outros. Quais?..... |

As questões 3,4 e 18 são abertas:

Q3. Quantas edições já veio ao Millennium Estoril Open (no Estoril)?

Q4. Quantos dias pretende participar no evento, nesta edição?

Q18. Caso não resida na região de Lisboa indique quantos dias irá permanecer na região?

Secção **PORQUÊ?**

Nesta secção incluímos 3 dimensões a estudar: i) Motivações dos participantes; ii) Atributos e benefícios da marca Cascais e atributos, valores e benefícios do evento Millennium Estoril Open; e iii) Contributos do evento para a marca Cascais.

Relativamente à dimensão Motivações dos participantes esta teve como objetivo avaliar as principais motivações dos inquiridos para participarem no Millennium Estoril Open (Q5), e para viajarem até Cascais (Q17). Ambas as questões são de resposta fechada dando sempre a possibilidade de acrescentarem um outro motivo para além dos que são apresentados. Também nas duas questões os respondentes podem apontar mais do que um motivo.

Q5. Quais as principais motivações para participar no Millennium Estoril Open?

- ☐ Gosto pelo ténis
- ☐ Jogadores/Cartaz
- ☐ Prestígio do evento
- ☐ Entretenimento/Ambiente
- ☐ Oferta de bilhetes
- ☐ Outra. Qual? _____

Q17. Caso não viva na região de Cascais, indique o principal motivo da sua viagem a Cascais.

- ☐ Para participar/assistir no Millennium Estoril Open
- ☐ Férias
- ☐ Visitar familiares/ amigos
- ☐ Trabalho
- ☐ Outros. Quais?

A dimensão Atributos e Benefícios da marca Cascais avalia a adequabilidade e as vantagens da região Cascais e é composta por 2 questões de resposta fechada. A questão 6 tem um formato de resposta com escala de *likert* de 5 pontos, variando entre o nada adequado (1) até ao muito adequado (5). Na Q7 é apresentada uma listagem de vantagens em que o respondente pode escolher as que mais se adequam à sua opinião. É ainda dada a possibilidade ao inquirido de apresentar uma vantagem diferente das expostas na lista.

Q6. Considera o Estoril um local adequado para a realização deste torneio de ténis?

Nada adequado

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Muito adequado

Q7. Indique as principais vantagens do Millennium Estoril Open ser organizado na região de Cascais:

- ☐ Ser associado a uma marca destino de notoriedade
- ☐ Existência de boas acessibilidades
- ☐ Diversidade de atividades complementares no destino
- ☐ Localização privilegiada
- ☐ Diversidade e qualidade de alojamento
- ☐ Outra. Qual?

Na dimensão Atributos, Valores e Benefícios do evento Millennium Estoril Open, avaliou-se a opinião dos participantes sobre o apoio da Câmara de Cascais ao evento (Q8), as características do evento (Q11), a satisfação para com o evento (Q12) e os aspetos a melhorar no Millennium Estoril Open (Q13). Na Q20 auscultou-se a vontade dos inquiridos em voltar a participar noutras edições do evento.

Quanto ao formato das respostas as questões 8 e 12 apresentam-se numa escala *likert* de 5 pontos que variava entre o discordo totalmente (1) e o completamente de acordo (5) na Q8, e uma escala de 5 pontos na Q12 que variava entre nada satisfeito (1) e o muito satisfeito (5). Na Q20 foram dadas 3 opções de resposta e o participante deveria escolher apenas uma. Já as questões 11 e 13 foram de resposta aberta dando-se uma liberdade condicionada ao respondente (até 3 pontos) para manifestar a sua opinião.

Q8. Qual o seu grau de concordância com a aposta da autarquia de Cascais na promoção e apoio ao evento Millennium Estoril Open?

Discordo
Completamente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Completamente de
acordo

Q11. Refira até 3 principais pontos fortes do Millennium Estoril Open.

Q12. Qual o seu grau de satisfação relativamente ao Millennium Estoril Open?

Nada satisfeito(a)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Muito satisfeito(a)

Q13. Refira até 3 aspetos que considera que devem ser melhorados no Millennium Estoril Open.

Q20. Pensa voltar a participar em futuras edições do evento?

- ☐ Sim
 ☐ Não
 ☐ Talvez/ Não sei

Por fim a dimensão Contributos do Evento para a marca Cascais é composta por duas questões (Q9 e Q10). Nesta dimensão avalia-se o impacto (Q9) e os contributos (Q10) do evento Millennium Estoril Open para a valorização da marca Cascais.

São duas questões de resposta fechada sendo que a Q9 é de tipo *likert* de 5 pontos, variando entre o 1 “não contribui nada” e 5 “contribui muito”. Na Q10 são dadas várias opções de resposta e o respondente pode escolher as que mais se adequam à sua opinião. Nesta questão é dada a possibilidade do inquirido a apresentar outros contributos para além dos listados.

Q9. Como avalia a relevância e impacto positivo deste evento para a marca Cascais?

Não contribui nada

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Contribui muito

Q10. Indique quais os principais contributos do Millennium Estoril Open para a valorização da marca Cascais?

- ☐ Notoriedade internacional da marca Cascais
- ☐ Diversidade e dinamização da oferta da marca Cascais
- ☐ Garantir padrões de qualidade elevados associados à marca Cascais
- ☐ Interação e relação emocional da marca Cascais com o cliente
- ☐ Na partilha de elementos característicos e distintivos da marca Cascais
- ☐ Outro. Qual?
- ☐ Não se identifica nenhum contributo

O questionário ficou, assim, estruturado da seguinte forma:

Tabela 4 Estrutura do Questionário

	Secções	Dimensões	Questões
I.	Quem? Características	1. Perfil Sociodemográfico	14, 15 e 16
II.	O quê? Comportamento	2. Perfil de Participante	1, 2, 3, 4, 18,19
		3. Motivações dos participantes	5 e 17
		4. Atributos e Benefícios da marca Cascais	6 e 7
III.	Porquê? Atitudes/Motivações	5. Atributos, Valores e Benefícios do evento Millennium Estoril Open	8,11, 12, 13 e 20
		6. Contributos do Evento para a marca Cascais	9 e 10

4.2.3 Apresentação do questionário

Para que os respondentes não ficassem cansados ou desmotivados no preenchimento do questionário, algumas questões ligadas à clareza e rigor na apresentação do mesmo foram tidas em conta. Tratando-se de um questionário a ser preenchido pela investigadora, a interação entre esta e o respondente foi outro aspeto muito relevante aquando da apresentação do mesmo. O tema geral em estudo foi apresentado de forma clara e simples. As 20 questões que compõem o questionário foram reduzidas para uma única folha com aspeto gráfico cuidado e apelativo, de forma a não provocar qualquer tipo de reação negativa por parte do inquirido ao lhe ser apresentado o questionário.

4.2.4 Validação, pré-teste do questionário e aplicação piloto

A construção do questionário teve em conta a bibliografia sobre o tema, outros questionários já aplicados e o apoio de vários especialistas, em particular os dois orientadores e os gestores do evento (n=4).

Posteriormente uma versão pré-final do questionário foi aplicada a duas pessoas que no ano anterior tinham estado no Millennium Estoril Open para que respondessem ao mesmo tendo em conta a sua experiência no ano de 2018. A investigadora leu as questões aos entrevistados e estes foram respondendo. Foram anotadas todas as dúvidas, opiniões, tipos de respostas e esclarecimentos pedidos pelos inquiridos e posteriormente foram utilizados na reformulação do conteúdo de algumas questões.

Posteriormente aplicou-se uma nova versão quase definitiva do questionário a um grupo alvo (5 pessoas) com características idênticas à da amostra definitiva com os mesmos objetivos do pré-teste, ou seja, apreciar a funcionalidade do questionário, permitindo a reformulação/ eliminação de itens de difícil compreensão pelos respondentes.

Os mesmos procedimentos foram tidos com a versão inglesa do questionário.

4.2.5 Amostra e aplicação do questionário

Após a definição do problema de investigação determinou-se a população a investigar, ou seja, o público participante no Millennium Estoril Open 2019. Dessa população, selecionou-se uma amostra aleatória, à qual aplicamos, os questionários. Diariamente, ao longo do torneio, foram inquiridos de forma aleatória, em média cerca de 46 participantes, sendo que o primeiro dia e o feriado foram aqueles em que se conseguiu recolher mais dados. A nossa amostra final

ficou constituída por 373 participantes, sendo que um dos inquéritos foi considerado inválido uma vez que não correspondia à amostra em estudo. Desse total 57,6% eram mulheres e 42,4% eram homens.

A idade dos participantes variou entre 18 e 86 anos de idade, com uma $M= 32,06$ e $SD= 12,89$. Cerca de metade dos participantes (51,5%) estão entre os 18 e os 28 anos, tratando-se de jovens adultos, 23,8% tinham entre 29 e 39 anos, 13% estavam no escalão etário dos 40 aos 50 anos e o grupo mais pequeno (11,7%) dos participantes tinham mais de 50 anos.

Tabela 5 - Residência dos participantes

N= 372	Concelho Cascais	Outros concelhos da Região metropolitana de Lisboa	Outras regiões de Portugal Continental	Estrangeiro
n	52	212	91	17
%	14	57	24,4	4,6

A leitura da tabela 5 permite-nos afirmar que cerca de metade dos participantes (57%) vivem noutros concelhos da região metropolitana de Lisboa e que apenas 14 % vive no concelho de Cascais. Apenas uma percentagem muito residual dos respondentes vivem num país estrangeiro, sendo que a maioria são de nacionalidade brasileira (6), 7 vieram de vários países europeus e 4 dos Estados Unidos da América.

4.3 ENTREVISTA

A entrevista foi outra das técnicas de pesquisa que se utilizou para complementar a análise dos dados recolhidos através do questionário. Optou-se pela entrevista pois a interação social desenvolvida em forma de diálogo valoriza o uso da palavra e os intervenientes constroem e procuram dar sentido aos constructos que estão a ser discutidos. Fez sentido optar por este método qualitativo uma vez que se pretendia entrevistar apenas quatro pessoas sobre um conjunto de tópicos que nos ajudariam a compreender se a aposta em eventos desportivos, em particular o caso do Millennium Estoril Open, seria uma estratégia adequada para posicionar a marca do destino Cascais (Veal, 2006).

A entrevista na pesquisa qualitativa pode ser de vários tipos: estruturada, em que as questões colocadas são muito direcionadas, muito próximas das questões fechadas nos questionários; aberta ou não estruturada, em que as intervenções do entrevistador são mínimas dando-se completa liberdade ao entrevistado para falar sobre um assunto sem qualquer questão pré-determinada; a entrevista semiestruturada tem características das duas anteriores ou seja, o entrevistador vai guiando o diálogo e as respostas do entrevistado sem nunca fechar o pensamento

do sujeito sobre o assunto em discussão nem o deixar fazer explanações demasiado gerais sobre o assunto (Beedie, 2018). Foi exatamente este último tipo de entrevista que foi utilizado na presente investigação.

As entrevistas tiveram uma duração de cerca de 30 minutos e foram gravadas em áudio com o consentimento dos entrevistados. Posteriormente as entrevistas foram transcritas.

4.3.1 Procedimentos de construção da entrevista

Antes de dar início à construção dos guiões de entrevistas foi necessário todo um trabalho de planeamento dos mesmos. Deste modo foram seguidos os procedimentos propostos por Beedie (2018):

1. Com base no quadro conceptual e nos problemas de investigação foi elaborada uma listagem de tópicos sobre o tema em estudo;
2. Definiu-se o perfil dos sujeitos a inquirir;
3. Foram definidas as dimensões a incluir nos guiões das entrevistas que ajudassem a melhor compreender os problemas em estudo;
4. Elaborou-se um conjunto de tópicos para cada uma das dimensões.

Tal como na elaboração do questionário, o guião da entrevista foi construído em várias fases originando versões discutidas com os orientadores deste trabalho.

4.3.2 Estrutura do guião de entrevista

Os guiões das entrevistas, à semelhança do procedimento adotado para o questionário foram divididos em dimensões de acordo com os objetivos do estudo: 1) Atributos e benefícios da marca Cascais; 2) Atributos, valores e benefícios do evento Millennium Estoril Open; 3) Contributos do evento para a marca Cascais. Estas dimensões são semelhantes às dimensões 4, 5 e 6, descritas no ponto 4.2.1 na estrutura do questionário.

Foram elaboradas três versões do guião, com uma base comum entre elas, mas com questões particulares direcionadas e adaptadas aos três grupos de *stakeholders* que foram aplicados (Apêndice 4; Apêndice 5 e Apêndice 6).

4.3.3 Análise de conteúdo

De acordo com Bardin (2011, p. 50):

a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/receção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Através desta técnica o investigador vai analisar o texto transcrito de forma a poder fazer inferências de conhecimentos, recorrendo aos indicadores, podendo esses serem quantitativos ou não.

Tratando-se apenas de quatro entrevistas em que as dimensões a investigar já estavam pré-definidas optou-se por uma análise de conteúdo a que Evrett e Aloudat (2018) chamam *Template Approaches*, que se refere a um modo particular de analisar os dados qualitativos tematicamente. Esta análise envolve o desenvolvimento de um modelo de codificação, que resume os temas identificados pelo pesquisador como importantes organizando-os de maneira significativa e útil. A codificação é hierárquica partindo-se do mais geral para o mais específico.

Deste modo começou-se por codificar, *a priori*, as 3 dimensões a estudar, que foram identificadas como temas fortemente esperados como relevantes para a análise. No entanto, esses códigos podem ser modificados ou dispensados se não se mostrarem úteis ou apropriados aos dados reais examinados.

Uma vez definidos os temas *a priori*, começou-se por ler cada entrevista, marcando os segmentos que para a investigadora eram relevantes para as questões de pesquisa. Quando surgiam novos temas considerados relevantes para o estudo, estes foram definidos e organizados e incluídos no modelo inicial. Depois que uma versão final definida, todas as transcrições foram codificadas, tendo o modelo final servido de base para a interpretação dos resultados obtidos.

4.3.4 Participantes

Foram selecionados para participar na entrevista três grupos *stakeholders* tendo em atenção as suas características e influências perante a organização do evento: organização do evento; investigadores em turismo; gestores do território. Foi, deste modo, selecionado um elemento da organização do Millennium Estoril Open (OE) que pertence à organização do evento, dois investigadores (I1 e I2) e um representante da Câmara Municipal de Cascais (RA). Os dois investigadores entrevistados são docentes e investigadores em turismo sendo um deles professor assistente na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e o segundo professor coordenador principal na mesma instituição. Quanto ao representante da Câmara Municipal de Cascais, este é membro do conselho executivo da Cascais Dinâmica e faz parte da presidência da Associação do Turismo de Cascais. Foram selecionadas estas individualidades pela sua

experiência profissional e académica na área do turismo ou pela sua ligação ao evento e à gestão do destino e marca Cascais.

4.4 OBSERVAÇÃO DIRETA

A observação é uma técnica muitas vezes negligenciada nas investigações em turismo, no entanto através desta técnica obtém-se informação extremamente útil para a interpretação dos dados quantitativos e qualitativos (Veal, 2006). A observação cuidadosa dos fenómenos em estudo, nomeadamente na compreensão do impacto de eventos desportivos, em particular o caso do Millennium Estoril Open, como estratégia de posicionamento da marca do destino Cascais, pareceu-nos ser uma abordagem bastante apropriada a esta investigação.

Esta técnica pode ser utilizada de forma mais ou menos estruturada consoante os objetivos da pesquisa. Na presente investigação utilizou-se a observação estruturada, tendo a investigadora estado oito dias presente no evento, para estudar o seguinte objetivo: analisar o suporte publicitário de divulgação da marca Cascais associada ao evento Millennium Estoril Open durante o evento. O comportamento observado foi a marca Cascais. Pretendeu-se saber: i) qual(is) o(s) meio(s) de divulgação; ii) em que zona do recinto era divulgada; e iii) que mensagem se pretendia comunicar.

Para o efeito foi criada uma grelha de observação (Apêndice 3) onde foram registadas as ocorrências dos comportamentos observados.

Também se utilizou a observação naturalística (Veal, 2011) durante a recolha de dados através dos questionários e entrevistas. Foram retiradas notas sobre as observações realizadas ao comportamento dos inquiridos que foram considerados relevantes para uma melhor compreensão do fenómeno em estudo. A investigadora descreveu a observação realizada de forma informal, tendo desenvolvido explicações e interpretações dos comportamentos observados.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 ORGANIZAÇÃO DO CAPÍTULO

Tal como foi referido anteriormente decidiu-se optar por uma abordagem mista de métodos de investigação para a recolha e para a análise dos dados empíricos (métodos qualitativos e quantitativos). Esta opção metodológica de recolha de dados a que na literatura se chama triangulação (Ramseook- Munhhurun, & Durbarry, 2018) ajudam a minimizar os pontos fracos de um único método de pesquisa.

Assim, decidiu-se fazer a apresentação e a discussão dos resultados no mesmo capítulo e englobar os resultados dos três métodos de recolha de dados: questionário, entrevista e observação direta. Optou-se então, por uma estrutura organizada pelas questões de investigação, iniciando-se pela apresentação dos resultados do questionário e incorporando, na análise, informação obtida nas entrevistas e na observação direta. Escolheu-se esta metodologia por se considerar que permite uma abordagem mais focada em cada uma das dimensões do estudo e por permitir uma discussão mais rica dos resultados. Como Brewer e Hunter (2006, p. 1) destacam que a, “diversidade de métodos implica ricas oportunidades para procedimentos, descobertas e teorias de validação cruzada e fertilização cruzada”.

5.2 PERFIL DE PARTICIPANTE

Um dos objetivos desta investigação passava por conhecer o perfil dos participantes que assistem a este evento, nomeadamente no que se refere aos seus comportamentos relativamente à modalidade desportiva ténis e à sua participação no Millennium Estoril Open, o que está associado à questão de investigação 1 - Qual é o perfil dos entrevistados em termos de: prática de ténis, interesse na modalidade, presenças em edições do Millennium Estoril Open, número de dias no evento, número pernoitas e companhia para participar no evento?. Assim, no questionário aplicado aos participantes no evento foram colocadas as questões 1, 2, 3, 4, 18 para ir ao encontro desse objetivo.

Deste modo começámos por questionar os participantes sobre a sua prática da modalidade. Dos 372 participantes a maioria não pratica ténis (58,2%) sendo que os restantes praticam habitualmente, 39,7% jogam ténis de forma amadora e apenas 2,1% são profissionais (Tabela 6). Estes resultados permitem-nos inferir que o mercado deste tipo de eventos é muito superior ao número de praticantes da modalidade.

Tabela 6 - Frequência e percentagem de participantes que praticam ténis

Questão 1: É praticante de ténis?			
N= 372	Não	Sim Amador	Sim Profissional
n	217	148	7
%	58,2	39,7	2,1

Quisemos também saber com que regularidade estes participantes acompanhavam os jogos/resultados/notícias de ténis (Questão 2).

Tabela 7 - Frequência e percentagem do acompanhamento da modalidade ténis

Questão 2: Costuma acompanhar os jogos/resultados/notícias de ténis			
N= 372	Não Raramente	Sim Todos os meses	Sim Todas as semanas
n	89	169	114
%	23,9	45,4	30,6

Constata-se na tabela 7 que os participantes inquiridos estão interessados em acompanhar as últimas notícias sobre as competições de ténis os resultados dos jogos e os diferentes eventos sobre esta modalidade (76%) sendo que 30,6% o faz com regularidade (todas as semanas).

Pretendeu-se também saber a frequência com que os respondentes assistiram às edições do Millennium Estoril Open. A partir da tabela 8 verificamos que cerca de um quarto (25,5%) dos inquiridos estreou-se no Millennium Estoril Open em 2019. No entanto 21,4% esteve presente em todas as edições.

Tabela 8 Frequência e percentagem de participações no Millennium Estoril Open¹

Questão 3. Quantas edições já veio ao Millennium Estoril Open (no Estoril)?					
N= 372	0	1	2	3	4
n	95	68	69	61	79
%	25,5	18,2	18,5	16,4	21,4

Outra característica relevante prende-se com a frequência na assiduidade ao evento (Tabela 9), verificando-se que a maioria dos inquiridos indicou que iria assistir apenas a um dia do evento (52,3%), seguindo-se os que pretendem assistir a dois dias (23,3%) e a três dias do evento (12,3%,). Constata-se que apenas 6,4 % dos participantes assistirá aos nove dias do evento.

¹ Não foi contabilizada a presença na edição de 2019, a questão direcionava-se para participações anteriores.

Tabela 9 - Frequência e percentagem de dias em que assistirá ao Millennium Estoril Open em 2019

Questão 4. Quantos dias pretende participar no evento, nesta edição?									
Nº dias N=372	1	2	3	4	5	6	7	8	9
n	95	86	54	10	5	1	4	2	24
%	52,3	23,1	12,3	2,7	1,3	0,3	1,1	0,5	6,4

Uma vez que a maioria dos participantes vive na região de Lisboa, a maior percentagem destes inquiridos desloca-se ao evento mas não passa nenhuma noite na região de Cascais. Ainda assim, 10,2% dos respondentes ficam uma noite e 7,4% ficam no mínimo 4 noites (Tabela 10).

Tabela 10 - Permanência na região de Cascais

Questão 18. Caso não resida na região de Lisboa indique quantos dias irá permanecer na região?					
Nº Dias N= 372	0	1	2	3	≥ 4
N	273	38	21	12	28
%	73,5	10,2	5,6	3,2	7,4

Podemos ainda comprovar através da leitura da tabela 11 que uma grande parte dos respondentes (46,6%) veio ao Millennium Estoril Open com amigos, 31,9% trouxe familiares e 22,3% fez-se acompanhar do seu(ua) companheiro(a). Apenas uma percentagem muito baixa (5,6%) dos inquiridos veio sozinho ao evento.

Tabela 11 – Pessoas que acompanharam o participante no evento

Questão 19. Com quem veio a este evento?					
	Sozinho	Companheiro(a)	Familiar	Amigos	Colegas de trabalho
n	21	83	119	174	21
%	5,6	22,3	31,9	46,6	5,6

O perfil do participante ajuda a entender o comportamento individual dos visitantes ao Millennium Estoril Open. Com base nas informações analisadas a partir de algumas variáveis demográficas pode-se compreender melhor as características do público-alvo aspeto importante do marketing estratégico (Veal, 2017). As variáveis demográficas fazem parte integrante da segmentação do consumidor permitindo que os profissionais de marketing identifiquem segmentos potencialmente lucrativos que podem ser escolhidos para direccionar as ofertas de

marketing para resultados lucrativos e que também são benéficos para os consumidores.

Os dados demográficos permitem-nos, deste modo, caracterizar o perfil do participante no Millennium Estoril Open. Na sua maioria são portugueses, praticantes de ténis, acompanham a modalidade com alguma regularidade, mais de 74% já esteve noutra edição deste evento no Estoril, são predominantemente da região de Lisboa sendo que a maioria pretende assistir a 1 ou dois dias do torneio. Ao contrário do típico turista que visita Cascais (Cascais Dinâmica, 2018) que vem acompanhado principalmente do companheiro/a, o participante neste evento vem acompanhado de amigos e família sendo a/o companheiro a terceira resposta. Isto leva-nos a pensar que este é um evento social para partilhar com os amigos e com a família. Tal como refere João Zilhão, diretor do evento, “o objetivo é construir um evento para todos e não apenas para os praticantes e apreciadores da modalidade” (Sousa, 2019).

Este aspeto é reforçado na entrevista (Apêndice 5) realizada à organização do torneio que nos refere que “este evento não é só tenístico, mas também tem a arte, tem gastronomia, tem música, tem entretenimento, tem *glamour* e por aí fora, mas para o público em geral há muitas atividades também, para crianças, com muitas dinâmicas de fomento e promoção da modalidade e tudo junto faz com que quem venha ao evento passe um dia muito bem com a família, com amigos ou com clientes”. Este parece ser, de acordo com os nossos resultados um objetivo que foi atingido.

Também nos parece ser um evento mais frequentado pelas pessoas da região de Cascais e Lisboa uma vez que as pernoitas são poucas. Aliás isso é reforçado quando 74% dos inquiridos refere residir nestes concelhos o que leva a que a maioria das pessoas se desloca diariamente ao torneio. Ficou também a perceber-se que, tal como no estudo referido anteriormente, a maioria dos participantes são mulheres com idade média de cerca de 32 anos. Estes participantes são um pouco mais jovens do que o turista que habitualmente visita Cascais (a maioria tem entre 35 a 44 anos de idade) e isto pode ser justificado por se tratar de um torneio com dinâmicas, como os concertos após as sessões noturnas, que acabam por atrair um público mais jovem.

5.3 MOTIVAÇÕES DOS PARTICIPANTES

Uma segunda questão deste trabalho de pesquisa prendeu-se com o estudo das motivações dos inquiridos para participarem no Millennium Estoril Open (Questão 5), e para viajarem até Cascais (Questão 17), que estão diretamente associadas à questão de investigação 2: Quais as principais motivações do público para participar no Millennium Estoril Open e para vir a Cascais?

Na questão 5 deu-se a possibilidade aos respondentes de registarem vários motivos e

acrescentarem outros. Como seria de esperar, a maioria dos inquiridos (74,8%) assiste ao evento porque gosta da modalidade, sendo que uma parte significativa (32,2%) é igualmente motivado pelo interesse em assistir às partidas dos jogadores em cartaz. A componente de diversão tem igualmente uma expressão importante (37,0 %). Dos 32 respondentes (8,6%) que apresentaram outras razões (nesta questão deu-se a possibilidade aos respondentes de acrescentarem outros motivos para além dos sugeridos), 12 referem ter vindo ao evento para acompanhar amigos/familiares, 12 vieram em trabalho e 3 para acompanharem um dos jogadores. Os restantes 4 participantes apresentaram razões muito diversas (patrocinador, novidade e visita de estudo) (Figura 8).

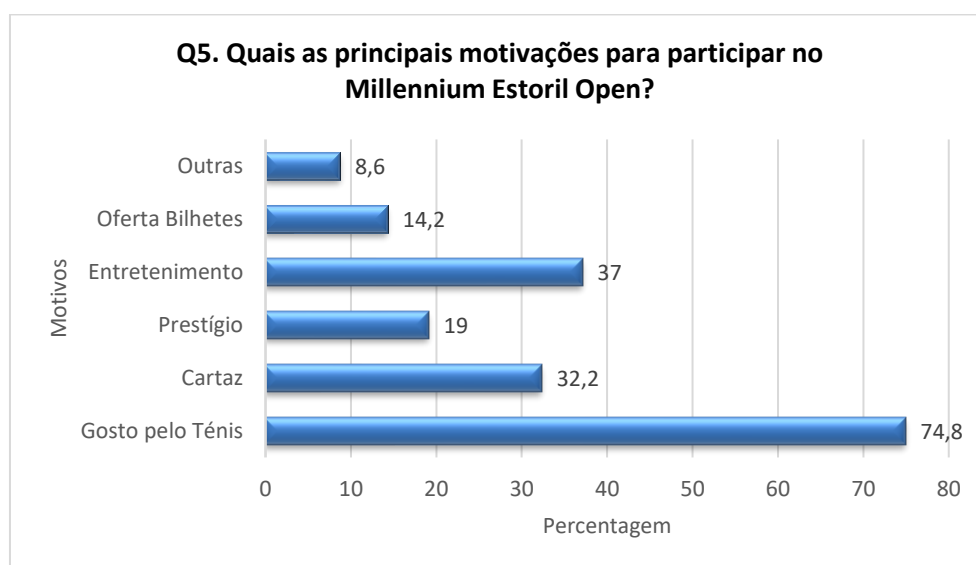


Figura 8 - Motivações para participar no Millennium Estoril Open

O motivo principal para a deslocação a Cascais dos espetadores que não residem na região é para participar no Torneio do Millennium Estoril Open (75,3%). As restantes razões apontadas apresentam valores entre 4,8 e 7,0% (Figura 9).

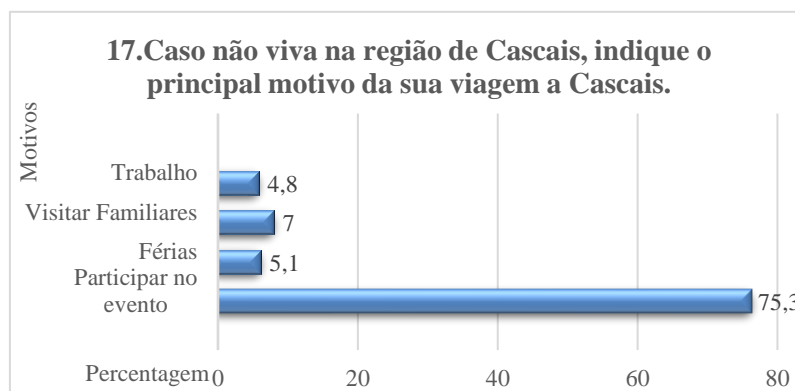


Figura 9 - Motivo da viagem a Cascais

Nesta questão de investigação pretendia-se conhecer a motivação para participar neste evento (Millennium Estoril Open), em particular e para vir até Cascais.

As opiniões dos participantes neste estudo, em ambas as questões, refletem o gosto que têm pela modalidade e o prazer em participar no evento. Estas são razões intrínsecas que contribuem para a satisfação dos participantes. As pessoas inquiridas deslocaram-se a Cascais, principalmente para assistirem ao torneio porque gostam de ténis e porque se divertem durante o evento. Contudo, existem algumas razões extrínsecas como o cartaz de jogadores que é um motivo de grande importância para ali estarem. Por consequência, pode afirmar-se que as motivações dos participantes para estarem em Cascais naquele momento e para estarem no evento se prendem com razões intrínsecas que proporcionam diversão e prazer aos inquiridos.

5.4 ATRIBUTOS E BENEFÍCIOS DA MARCA CASCAIS

Associada à questão de investigação 3: quais os atributos e benefícios associados à Marca Cascais?, foram estabelecidas duas questões para conhecermos as perceções do público do evento sobre este assunto (questões 6 e 7).

Na tabela 12 observamos que, em geral, os respondentes consideram o Estoril como um local muito adequado à realização do Millennium Estoril Open (moda de 5 e média de 4,29), com apenas 6 respondentes, em 372, a considerarem que o local não é adequado.

Tabela 12 - Medidas de tendência central e dispersão da adequabilidade do local do evento

Q6. Considera o Estoril um local adequado para a realização deste torneio de ténis?						
	Média	Moda	Mediana	SD	Mínimo	Máximo
N= 372	4,29	5	4	0,78	1	5

À semelhança dos participantes, os dois investigadores (I1 e I2) consideram a opção Estoril um bom local para a realização do evento, no entanto o espaço propriamente dito onde este se realiza levanta-lhes algumas dúvidas: “...é oportuno que seja aqui. Neste sítio em concreto tenho mais dúvidas...” (I1); “... Faz sentido do ponto de vista estratégico, não sei se o evento tem as condições que necessita aqui neste espaço...” (I2).

Procurou-se aferir se existiriam diferenças estatísticas significativas entre praticantes e não praticantes de ténis relativamente à adequabilidade do Estoril como local do evento. A análise estatística efetuada com o *t student* para amostras independentes mostrou que havia diferenças significativas entre os dois grupos de participantes $t(371) = 2,356$; $p = 0,019$, sendo que o grupo dos não praticantes de ténis têm uma opinião mais favorável ($M=4,37$) sobre a adequabilidade do

local do evento do que os praticante de ténis ($M=4,18$).

Relativamente às vantagens do Millennium Estoril Open ser organizado na região de Cascais (Q7.), constatou-se que a localização privilegiada da região (53,1%), a notoriedade da marca Cascais (39,1%) e as acessibilidades da região (38,3%) são respetivamente as 3 maiores vantagens indicadas pelos inquiridos (Tabela 13).

Tabela 13 - Principais vantagens do Millennium Estoril Open ser realizado na região de Cascais (Q7).

N= 372	Notoriedade	Acessibilidades	Atividades complementares	Localização	Qualidade Alojamento
n	146	143	94	198	67
%	39,1	38,3	25,2	53,1	18,0

Podemos, desta forma, afirmar que os participantes consideram o local Estoril bastante adequado à realização do torneio de ténis, principalmente os não praticantes da modalidade. Esta opinião parece ser preponderante uma vez que os inquiridos a partir do questionário consideram ser esta a principal vantagem da sua realização na região de Cascais. No entanto, a notoriedade da região e as acessibilidades são também atributos a considerar para a marca Cascais. A qualidade do alojamento não é um atributo tão relevante, mas fica a dúvida se este resultado não é influenciado pelo facto da maioria dos inquiridos residir na região, não dando tanta importância a este aspeto.

Estas características atribuídas à marca Cascais pelos participantes neste estudo, vão ao encontro dos objetivos que a Associação de Turismo de Cascais (2019) tem para esta marca. Entre eles destacam-se os de conferir maior notoriedade, um posicionamento de alta qualidade, melhorar a atratividade do destino, posicionar o destino e a oferta que lhe está associada e promover a comercialização. Isto leva-nos a pensar que alguns destes objetivos estão a ser bem trabalhados no sentido em que estão a ter impacto, pelo menos ao nível dos participantes do Millennium Estoril Open, uma vez que são bastante referidos.

Cascais tem investido muito nos eventos para tornar a sua marca em termos nacionais e internacionais bastante reconhecida. Atualmente possui um portefólio muito vasto e diversificado de eventos (Câmara Municipal de Cascais, 2019b), no qual está incluído o Millennium Estoril Open. Segundo Bernardo Correa Barros (Araújo, 2018) esta aposta, numa área representativa (o ténis) para o destino Cascais, justifica-se, pois faz todo o sentido aproveitar todos os valores positivos que estão associados à marca Estoril, partilhando e transferindo os benefícios para a marca Cascais. Considera que a marca Estoril está a entrar em declínio pois está muito associada a uma camada da população mais velha com interesses mais tradicionais (como por exemplo o ténis, o desporto automóvel, as termas, os reis e aspetos ligados à segunda guerra mundial). A

estratégia da autarquia tem sido manter o nome da marca Estoril nos eventos que são reconhecidos quer a nível nacional, quer a nível internacional, como é o caso do Millennium Estoril Open. Aliada a esta estratégia, associam a marca Cascais uma vez que esta marca está mais ligada a uma camada da população mais jovem, *hipychic*, *trendy*, à cultura, à vela, ao surf e à música, possibilitando a coexistência das duas marcas. A estratégia passa acrescentar valor à marca Cascais, assumindo-a como principal marca do destino, mas simultaneamente valorizar a associação entre as duas aproveitando o melhor de cada uma. Tal como se pode constatar no portefólio dos eventos destacados pela autarquia de Cascais, três desses eventos ainda contêm no nome a marca Estoril (Câmara Municipal de Cascais, 2019a). À semelhança desta associação destaca-se uma associação idêntica entre o Torneio de ténis de Roland Garros disputado no Stade Roland Garros e a marca Paris, em França.

5.5 ATRIBUTOS, VALORES E BENEFÍCIOS DO EVENTO MILLENNIUM ESTORIL OPEN

Na quarta questão de investigação, pretendeu-se estudar os atributos e benefícios do Millennium Estoril Open (Quais os atributos valores e benefícios associados ao evento Millennium Estoril Open?). Deste modo através de várias questões introduzidas no questionário avaliou-se: i) os principais pontos fortes do evento (Q11); ii) a satisfação com o evento (Q12); iii) os aspetos a melhorar no Millennium Estoril Open (Q13); e v) o interesse dos inquiridos em voltar a participar noutras edições do evento (Q20).

Como se pode verificar pelos resultados apresentados na tabela 14, os inquiridos estavam satisfeitos (média = 4,26 e moda = 4) com a forma como estava a decorrer o Millennium Estoril Open, com a moda a englobar 54% dos respondentes.

Tabela 14 - Satisfação para com o evento

Q12. Qual o seu grau de satisfação relativamente ao Millennium Estoril Open?						
N	Média	Moda	Mediana	SD	Mínimo	Máximo
372	4,26	4	4	0,64	2	5

Também os principais responsáveis pela organização do evento se mostraram bastante satisfeitos com o Millennium Estoril Open de 2019 levando-os a afirmar uma continuação na aposta deste evento: *“estamos muito satisfeitos, superou as nossas expectativas... agora as expectativas são de continuar a crescer em qualidade, sustentabilidade do próprio evento, o*

evento ser cada vez mais sustentável, tanto a nível ambiental como a nível económico.” (RA); “...extremamente satisfeitos, porque realmente conseguimos um sucesso muito grande em todas as áreas do evento... Temos expectativas muito boas uma vez que os nossos grandes sponsors se mantêm todos connosco, estão muito satisfeitos com os resultados que têm obtido, as marcas que têm estado connosco querem continuar, há mais marcas a quererem entrar e mais sponsors...”(OE). Os organizadores do evento detalharam ainda algumas das áreas de maior sucesso da edição do evento de 2019: “... em termos de horas de televisão internacional subimos 29% de 759 horas em 2018 para 979 horas em 2019, em relação ao global sponsorship value destas horas de televisão subimos 33% de 186 milhões de euros subimos para 247 milhões de euros, em relação a Portugal, o nacional sponsorship value manteve-se nos 37 milhões de euros... a cision mediu a nossa campanha, este ano, em 9,5 milhões de euros, uma subida de 140% relativamente aos 4 milhões do ano passado... batemos o record de pessoas a virem ao evento e como tal estamos muito contentes com esses resultados, batemos o record de espetadores do Millennium Estoril Open este ano e realmente, subimos de 32 mil e 700 espetadores para 41 mil 980 espetadores... ”.

Na figura 10 estão patentes os pontos fortes do evento (Q.11) que os inquiridos salientaram como mais relevantes, destacando-se o ambiente familiar que se vive no torneio (97 respostas), a localização do evento (88 respostas) e a qualidade da organização do evento (80 respostas).

Referiram ainda os participantes que a notoriedade do evento (47 respostas) é um fator positivo muito importante do evento. Aspetos ligados às instalações (33 respostas) e à diversidade de atividades que são disponibilizadas aos participantes são fatores também referidos como positivos. Consideram ainda os respondentes que o evento é muito relevante para a promoção da modalidade desportiva (32 respostas) e serve de atração turística para os que visitam, ou querem visitar, a região de Cascais (30 respostas). Estes resultados vão de encontro aos objetivos dos organizadores do evento já que o seu diretor refere que um dos aspetos promovidos para o evento era a qualidade e diversidade de atividades para os participantes (Petiz, 2017).

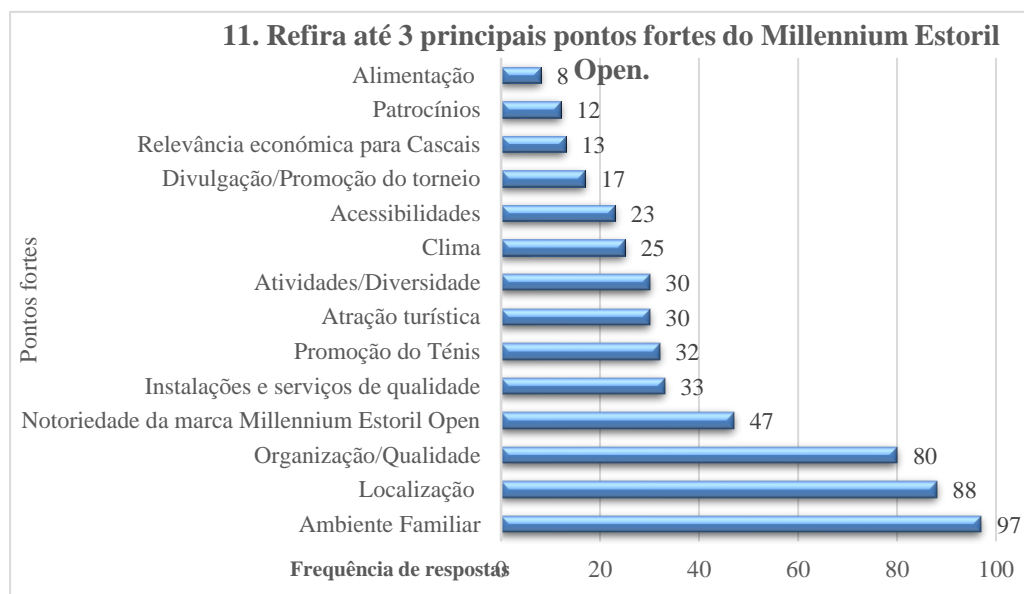


Figura 10 - Pontos fortes do evento assinalados pelos inquiridos

Se se agrupar estes aspetos positivos em grandes categorias (tabela 15) constata-se que a categoria “Local” é a que apresenta mais aspetos positivos e um maior número de pessoas agradadas com estes aspetos (176). A categoria “Logística”, embora tenha apenas 2 aspetos referidos, recolheu o agrado de 103 pessoas.

Tabela 15 - Categorias e subcategorias de pontos fortes do torneio

Categorias	Subcategorias	Frequência de respostas	Total respostas por categoria
LOCAL/ESPAÇO	Localização	88	176
	Atividades complementares	30	
	Instalações	33	
	Clima	25	
LOGÍSTICA	Organização	80	103
	Acessibilidades	23	
EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS	Alimentação	8	8
ASPETOS DESPORTIVOS	Promoção do ténis	32	32
COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO	Atração turística	30	94
	Divulgação do Torneio	17	
	Notoriedade da marca Millennium Estoril Open	47	
COMERCIAL	Relevância económica para Cascais	13	25
	Patrocínios	12	
CLIMA SOCIAL	Ambiente Familiar	97	97

Esta foi uma questão que também colocámos aos nossos *stakeholders* entrevistados (dois investigadores/docentes - I1 e I2, organização do evento (OE) e o representante da autarquia de Cascais (RA). Nas suas respostas vemos refletidos:

- i. aspetos comerciais: *“O evento está alinhado com aquilo que possa ser a estratégia turística de Cascais/Estoril..., tem um potencial de captação de segmentos de mercados que são interessantes”*; (I1); *“...espaço onde fazem a sua atividade comercial... a parte social é fortíssima, e o que torna do ponto de vista dos negócios também muito interessante...”* (RA); *“tudo é um grande evento corporate em que as marcas realmente podem potenciar os seus contactos* (OE);
- ii. aspetos ligados à divulgação e promoção da modalidade e clube desportivo: *“...conquistou os media conquistou a população... dar visibilidade ao próprio desporto...estando associado ao clube de ténis do Estoril faz sentido para captar mais jovens dar mais visibilidade ao próprio clube e portanto conseguir-se por essa via também melhores jogadores e no futuro ter aqui maior potencial de atração”* (I2); *com muitas dinâmicas de fomento e promoção da modalidade...”*(OE);
- iii. aspetos mais ligados ao clima social: *“um evento que não é só tenístico, mas também tem a arte, tem gastronomia, tem música, tem entretenimento, tem glamour e por aí fora, mas para o público em geral há muitas atividades também, para crianças...”*(OE).

Vemos assim reforçados como pontos fortes do evento, na opinião dos *stakeholders* entrevistados, as áreas: comercial, social, desportiva e de divulgação.

Embora os aspetos positivos do evento sejam de grande destaque para os participantes, estes consideram que há sempre espaço para melhorar alguns desses aspetos (Q13).

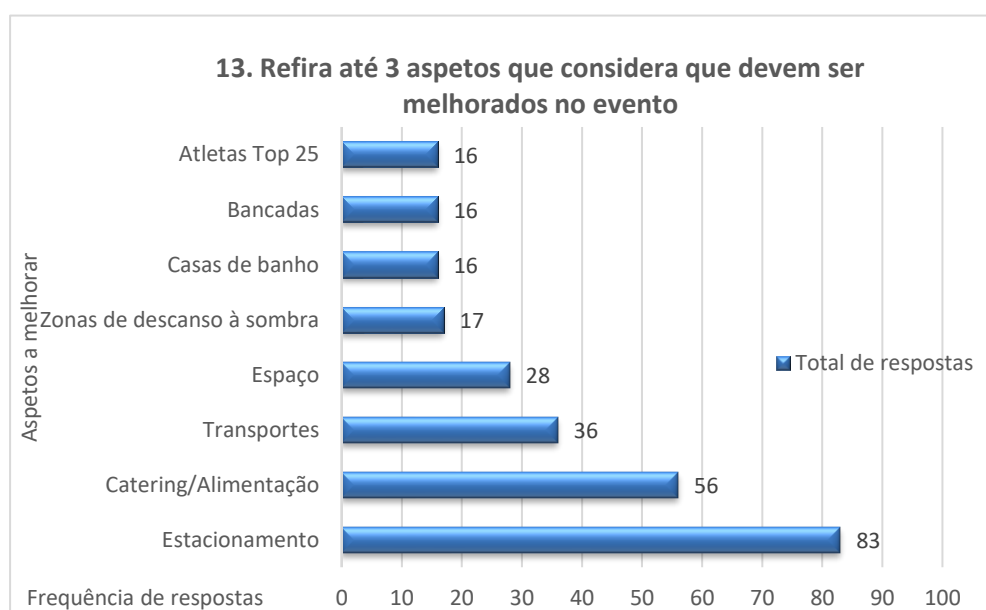


Figura 11- Frequência de respostas para cada aspeto a melhorar

Detalha-se na figura 11 os principais aspetos, que na opinião dos participantes devem ser melhorados. A partir das respostas globais dos inquiridos nota-se uma grande supremacia do fator “estacionamento”, o que não surpreende pois este localiza-se um pouco longe do recinto, havendo inclusive necessidade de disponibilizar transferes para os parques mais distantes. Ainda alvo de destaque é o “catering/alimentação”, em que os participantes consideram que o espaço deveria ser maior, haver mais diversidade de alimentos e mais saudáveis, gostariam que os preços fossem mais baixos, que houvesse mais mesas na zona de restauração e a possibilidade de disponibilizarem mais café aos participantes. Segue-se o fator “transportes”, sugerindo os respondentes a existência de mais *shuttles* que fizessem a ligação do percurso desde a estação do comboio até ao recinto do evento, gratuitos e mais transportes alternativos ao carro. Uma das inovações em 2019 foi a colocação de trotinetes que ajudavam os participantes mais aventureiros a percorrer os últimos metros até ao recinto, o que demonstra alguma preocupação por parte da organização em dar respostas alternativas aos transportes existentes.

Estas sugestões de melhoria foram agrupadas em grandes categorias (Tabela 16), verificando-se que o maior número de sugestões surge ao nível do “local/espço de realização do evento” (8 categorias e 181 respostas) e ao nível dos “equipamentos e serviços” (9 categorias e 111 respostas). É compreensível que a funcionalidade e a adequabilidade do local são questões que preocupam bastante os participantes, nomeadamente se o espaço assegura condições para o número de participantes que ali se deslocam, se garante os serviços necessários, se é adequado ao público-alvo, que facilidades oferece, etc.

Tabela 16 - Categorias e Subcategorias de aspetos a melhorar

Categorias	Subcategorias	Número de respostas	Total de respostas por Categoria
LOCAL/ESPAÇO	Estacionamento (mais e perto do recinto)	83	181
	Zonas de descanso à sombra	17	
	Casas de banho (mais e melhorar)	16	
	Courts (melhorar e aumentar em número)	15	
	Atividades/ Espaços Complementares (melhorar, aumentar e diversificar)	12	
	Infraestruturas (melhoria)	7	
	Espaço (pequeno)	28	
	Jamor (mais apropriado)	3	
LOGÍSTICA	Bilheteira	15	55
	Transportes	36	
	Horários	4	
EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS	Sinaléticas (melhorar interior e exterior recinto)	10	111
	Bancadas (melhorar na exposição solar/visualização/bancadas cobertas)	16	
	Court principal (melhorar)	2	
	Zona de alimentação (maior; preços mais baixos; mais diversidade; mais mesas; mais café disponível)	56	
	Bebedouros de água; mantas e abrigos para a chuva (aumentar)	4	
	Zona de fumadores e cinzeiros	12	
	Acessibilidades para deficientes (melhoria)	3	
	Reciclagem e limpeza (melhorar)	6	
	Água e Creme protetor gratuito	2	
	Circuito WTA (introduzir)	10	
ASPETOS DESPORTIVOS	Atletas dos 25 do topo do ranking (aumentar o número)	16	41
	ATP 500 e ou 1000 e dar mais <i>Wild Cards</i>	7	
	Prize Money	5	
COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO	Informações (atualizadas; mais claras)	10	14
	Divulgação (aumentar e diversificar: mais horas de transmissão televisiva)	4	
COMERCIAL	Patrocínios (aumentar)	4	4
	Merchandising (aumentar e mais diversidade)	6	6

Os *stakeholders* entrevistados (2 investigadores - I1 e I2, e os organizadores do evento (OE) partilham com os espectadores do evento algumas das limitações do mesmo. Os três são unânimes em afirmar que o espaço é demasiado pequeno para um evento daquela dimensão: “o spot é pequeno” (I1); “...espaços limitados... os maiores constrangimentos têm que ver com a dimensão e com a localização do spot” (I2); “... o evento não pode crescer para mais nenhum lado, já está nos limites dos terrenos dos quatro cantos do evento...” (OE). Este aspeto logístico limitativo tem como consequência, na opinião dos entrevistados, outras limitações: “...obriga as escolas [a ESHTE e a EHTE] a pararem durante uma semana ... os 3 ou 4 meses de montagens

/ desmontagem que condiciona o estacionamento dos alunos e o próprio clube de ténis também... do acesso dos espetadores, da circulação do trânsito aqui nas redondezas...” (I1); “... confusão toda... do ponto de vista de emergência é um beco sem saída praticamente.... transportes são limitados, portanto temos acessibilidades limitadas” (I2); “...em termos de dinâmicas de montagem, timings muito apertados e realmente um preço muito alto a pagar para poder realizar e montar o evento...” (OE). Como tal a organização do evento sugere como alternativa “...ter o nosso próprio espaço, que fosse nosso o ano todo e que tivesse já um estádio permanente e não fosse necessário gastar tanto dinheiro anualmente a montar e a desmontar este evento...”. Um dos investigadores (I2) acrescenta ainda como limitação aspetos ligados à qualidade dos jogadores e a razão para virem: “...aqueles que vêm são do top 20 e 30, e são pagos para vir...”. A não existência de um hotel perto do recinto do evento foi outra das limitações apresentadas por este investigador, referindo que isso pode condicionar a realização do evento: “... é preciso é avaliar se estas condições que temos hoje não são um fator que não possam estar a prejudicar a imagem do evento...” (I2).

Questionados sobre se pensam voltar a participar numa futura edição do Millennium Estoril Open (Q20), são muito poucos (1%) os que afirmam que não vão voltar a participar no evento, tendo a maioria (85 %) respondido talvez/não sei (Figura 12)

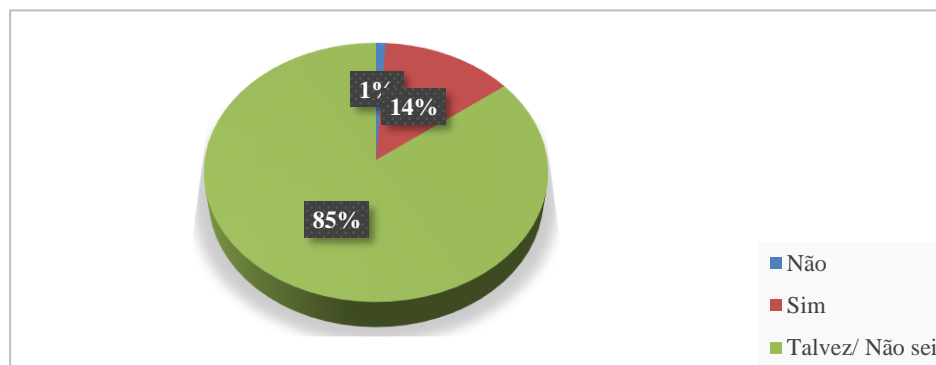


Figura 12 – Interesse em participar em futuras edições do evento (Q.20)

Considerando que apenas 14% responderam que voltarão ao Millennium Estoril Open, estamos perante um conjunto de dados que, de certa forma, surpreendem (elevada indecisão dos inquiridos), uma vez que os participantes manifestaram grande satisfação para com o evento. A explicação para este resultado, não é fácil, pois a maioria dos respondentes (56,3) já participou em duas ou mais edições anteriores (Q3). Provavelmente existirá uma conjugação de fatores que explicam a razão de muitos inquiridos terem respondido “talvez/não sei”, quando questionados se iriam voltar a marcar presença em futuras edições. Algumas dessas razões poderão ter a ver

com as limitações apontadas ao evento referidas na figura 11, ao facto de uma parte significativa do público ser a primeira vez que participa neste evento (25,5%), à disponibilidade das pessoas na sua vida pessoal e profissional não poderem, a tão longo prazo, dar uma certeza sobre a sua participação no evento, ou ainda ao facto do evento estar a atingir a sua maturidade e começar a perspetivar-se um declínio do mesmo. No entanto todas estas explanações não passam de meras hipóteses, uma vez que os inquiridos não foram questionados sobre este assunto.

Uma conclusão que, certamente, se pode retirar, é a de que seria conveniente decompor esta questão e conhecer melhor os fatores que influenciam a satisfação do participante e os motivos pelos quais ponderam se irão voltar a participar. De acordo com Biscaia, et al., (2011) o sentimento de satisfação contribui para a lealdade do espectador para com o evento devendo ter um papel muito relevante na gestão de qualquer organização ou evento. Segundo estes autores este sentimento resulta não só do produto principal (jogos de ténis), como também dos serviços periféricos (parqueamento, restauração, entretenimento antes e durante o jogo, etc.), serviços esses que foram identificados nesta investigação como necessitando de algumas melhorias (Biscaia, et al., 2011). Talvez os motivos apontados estejam a pesar na tomada de decisão de voltar ao Millennium Estoril Open 2020.

5.6 CONTRIBUTOS DO MILLENNIUM ESTORIL OPEN PARA A PROMOÇÃO DA MARCA CASCAIS

Em relação aos contributos do Millennium Estoril Open para reforçar a marca Cascais (Questão de investigação 5), foram analisadas as opiniões dos participantes relativamente a três questões do questionário: Q8, Q9, e Q10.

Constata-se da leitura da tabela 17 que em geral existe consenso entre os participantes de que a autarquia de Cascais deve apoiar a realização e organização do Millennium Estoril Open (média = 4,43 e moda = 5), com apenas três respondentes a discordarem. Contudo, é necessário ter em atenção que a questão foi colocada aos participantes no evento, que são diretamente interessados na realização do torneio, não podendo esta opinião ser generalizada. Seria mesmo interessante ter informação sobre esta variável referente, por exemplo, à opinião dos residentes na região de Cascais e realizar uma comparação dos resultados.

Tabela 17 – Grau de concordância com o apoio da autarquia ao evento

Q8. Qual o seu grau de concordância com a aposta da autarquia de Cascais na promoção e apoio ao evento Millennium Estoril Open?						
N	Média	Moda	Mediana	SD	Mínimo	Máximo
372	4,43	5	5	0,69	2	5

Este apoio da autarquia ao Millennium Estoril Open é evidente nas palavras do representante da CMC que entrevistámos: “...a articulação é total...” (RA), e corroborado pela organização do evento: “...Sem dúvida, existem muitas reuniões ao longo do ano entre a organização e a Câmara de Cascais para conseguir realmente que o evento tenha o máximo impacto internacional e também nacional para promover o destino da marca Cascais...” (OE).

Este resultado reflete-se bastante na avaliação que os inquiridos fazem da relevância e impacto deste evento para a marca Cascais (Tabela 18).

Tabela 18 - Medidas de tendência central e dispersão sobre o impacto positivo do evento

Q9. Como avalia a relevância e impacto positivo deste evento para a marca Cascais?						
N	Média	Moda	Mediana	SD	Mínimo	Máximo
372	4,47	5	5	0,69	2	5

Salienta-se que todos os respondentes consideraram positiva a relevância do evento para a marca Cascais, sendo que mais de metade referiram que essa importância era muito significativa (56,5%) (Figura 13).

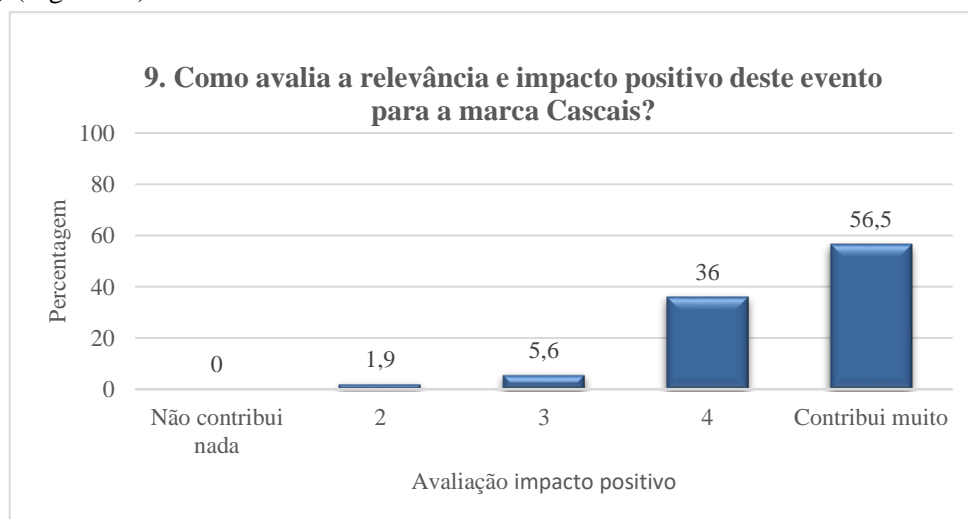


Figura 13 - Relevância do evento para a marca Cascais

Também os *stakeholders* são de opinião positiva sobre a relevância do evento na marca Cascais. Os dois investigadores entrevistados consideram que: “Garantidamente é. É um evento

que está alinhado com aquilo que possa ser a estratégia turística de Cascais/Estoril... está associada a uma atividade desportiva que eleva o próprio nome da marca, tem um potencial de captação de segmentos de mercados que são interessantes...” (I1); “...Cascais beneficiou muito desta imagem...” (I2); no entanto o representante da autarquia mostra alguma hesitação na sua resposta: “...achamos que sim, queremos acreditar que sim...” (RA); contudo a organização do evento é perentório ao afirmar: “...Sem dúvida que tem promovido muitíssimo o destino Cascais e o Estoril...” (OE).

Quando questionados sobre a especificação desses contributos na valorização da marca Cascais (Q10), os participantes referiram que o evento irá sobretudo contribuir para a notoriedade internacional da marca Cascais (65,9%) e para a diversidade e dinamização da oferta da marca de destino (47,3%) (Figura 14).

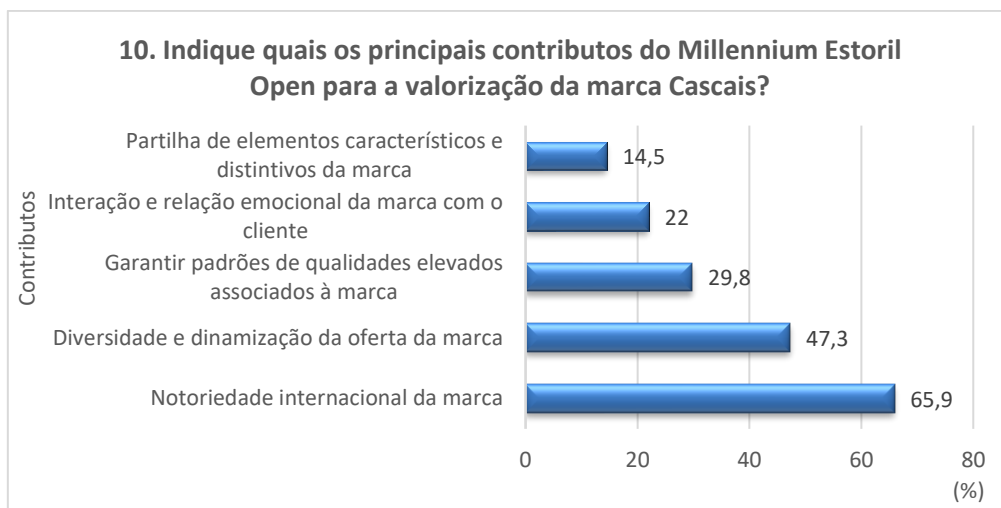


Figura 14 - Contributos do Millennium Estoril Open para a marca Cascais

Por sua vez, os entrevistados, ao detalharem os contributos específicos do evento para a marca Cascais, referem, por exemplo, aspetos sociais de notoriedade do evento: “...o ténis acaba por estar associado a segmentos de mercado com poder de compra mais elevado e isso acaba também por ajudar a valorizar a marca...” (I1); “... Tem alguma notoriedade...” (I2), em termos económicos: “...o Estoril Open é se calhar, o evento corporate maior que Cascais tem ou o maior evento corporate de Cascais...” (RA); e em termos de promoção e divulgação “...mais de quase 1000 horas de televisão internacional a promover o evento com imagens extraordinárias não só do ténis mas tudo o resto... temos cá os grandes craques como o Stefanos Tsitsipas, o Gael Monfils, David Goffin, Fábio Fognini, que trazem os social media, sendo influencers da região o que ajuda muito a promovê-la.” (OE). Este é um dos aspetos referido pelo presidente da autarquia de Cascais quando menciona que os jogadores poderão ajudar a diferenciar a marca Cascais dos

outros mercados ao tornarem-se embaixadores da marca e divulgando desta forma Cascais.

A partir da leitura das respostas dos inquiridos ao questionário e dos *stakeholders* às entrevistas realizadas fica-se com a perceção de que poderá haver a possibilidade da existência de um efeito de *co-branding* entre a marca Millennium Estoril Open e a marca Cascais. O efeito de *co-branding* depende da associação da marca do evento à marca de destino (Jago, Chalip, Brown, Mules, & Ali, 2003). Isso implica que as duas marcas sejam exibidas em conjunto em publicidade e/ou nos *media*. No Millennium Estoril Open 2019 foram vários os espaços dentro e fora do recinto onde foi possível observar a divulgação do destino Cascais. Com o objetivo de analisar o suporte publicitário de divulgação da marca Cascais associada ao evento Millennium Estoril Open durante o evento, a investigadora esteve durante 8 dias no recinto. Através de uma grelha de observação (Apêndice 3) elaborada para o efeito, registaram-se todas as zonas do recinto e arredores a divulgação da marca Cascais e a forma como era divulgada. Foram, deste modo, identificados os seguintes espaços de divulgação:

- Entrada/ Bilheteira - outdoors e cartazes com imagens de Cascais e o slogan da marca;
- *Food Court - Outdoors* com o logo e slogan da marca Cascais, sendo que todos os dias ainda foram disponibilizados jornais com informação do torneio, mas também com algumas notícias e acontecimentos da vila;
- *Smash Area* - Existia um *stand* da Marca Cascais. Contudo a investigadora, após observação, e conversas pontuais com vários espetadores do evento, chegou à conclusão que bastantes pessoas não se aperceberam que era um stand de Cascais, pois as cores escolhidas foram o verde água e branco, quando toda a marca e logo estão associados ao preto e branco o que fez com que se perdesse um pouco no recinto pois acabava por não ser reconhecido. Nesta zona estava também um ecrã gigante onde ia passando um vídeo promocional de Cascais, desde os desportos que se podem praticar até às imagens da costa;
- *Court Cascais* - Para além do court se chamar Cascais, estavam expostos *outdoors* como o logo e o *slogan* de Cascais;



Figura 15 - Campo do *court* Central

- *Court* Millennium Estoril Open - É a zona em que a investigadora pensa que pode existir uma maior confusão entre a divulgação da marca Cascais e Estoril, pois o *court* tinha escrito na terra batida “Estoril” ao invés de “Cascais”, sendo que só na zona lateral da tenda VIP, que fica no *court* central, existiam alguns *outdoors* com o logo e slogan da marca Cascais (Figura 15 e Figura 16);



Figura 16 - Court Central (Miguel Dias, 2018)

- Nos arredores do recinto - cartazes, *outdoors* com fotografias dos jogadores, mas sempre com o logo e slogan da marca Cascais. Bandeiras com o logo da marca Cascais nas rotundas do Estoril. Também alguns dos *shuttles* do autódromo para o recinto tinham imagens de Cascais, com o logo e slogan da marca (Figura 17).



Figura 17- Shuttle do autódromo para o recinto

De facto, de acordo com Chalip e Costa (2005), o aspeto importante para a existência de *co-branding* não é que o nome do evento inclua o nome da marca do destino, mas sim que o evento faça parte explícita da gama de marcas do destino. Com uma estratégia de *co-branding* entre as marcas Millennium Estoril Open e a marca Cascais pretende-se que a realização deste evento vá contribuir para reforçar a imagem da marca Cascais. Pretende-se assim, transferir partes desejadas da marca do evento para o destino sem transferir os aspetos indesejáveis (Rao, & Ruekert, 1994). Deste modo, faz todo o sentido que seja feita uma avaliação sistemática dos eventos de forma a perceber quais os aspetos a melhorar e a reforçar na organização de futuras edições desse evento.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1 ANÁLISE CONCLUSIVA

Uma das estratégias de marketing de destino utilizada com mais frequência tem sido a da utilização dos eventos desportivos como ferramentas que contribuem para a promoção da marca e posicionamento do destino (Heslop, 2013). Com este trabalho procurou-se, por um lado, perceber quais as características mais relevantes do evento desportivo Millennium Estoril Open e do destino Cascais e, por outro, como se pode otimizar as associações positivas entre as duas marcas e minimizar as desvantagens decorrentes de possíveis transferência entre elas de atributos ou perceções negativas, ou de falta de clareza na comunicação. Todos estes aspetos merecem ser estudados em conjunto, tendo como pano de fundo que os mercados-alvo dos eventos devem ser consistentes com os mercados-alvo do destino e assim tomar decisões estratégicas para determinar o perfil de clientes que um destino deseja atrair (Dimanche, 2003; Getz 2008). Por essa razão nos pareceu também muito relevante estudar o perfil dos participantes no Millennium Estoril Open bem como dos turistas que visitam Cascais e estabelecer relações entre ambos.

Tendo em conta a questão de partida: “Pode a aposta em eventos desportivos, em particular o caso do Millennium Estoril Open, ser uma estratégia adequada para posicionar a marca do destino Cascais?”, várias questões mais específicas foram investigadas para responder de forma mais clara ao problema em estudo. Salienta-se desta forma, relativamente às cinco questões definidas em estudo, os seguintes resultados.

Relativamente ao perfil do participante no Millennium Estoril Open verificou-se que a maioria são portugueses, poucos turistas, praticantes de ténis, acompanham a modalidade com alguma regularidade, já estiveram noutra edição deste evento no Estoril e são predominantemente da região de Lisboa. A maioria pretendia assistir a um ou dois dias do torneio e vieram acompanhados principalmente por amigos e família, o que nos levou a caracterizar este evento como um evento não só desportivo, mas também familiar e social. Este aspeto é reforçado pelas muitas figuras públicas da sociedade portuguesa que marcaram presença no evento e pelas atividades extra torneio dirigidas a jovens e crianças, mas também a toda a família.

Em relação às principais motivações para participar no evento, em geral os participantes manifestaram razões intrínsecas para assistirem ao torneio que contribuíram para a sua grande satisfação em participar no evento, nomeadamente o gosto pela modalidade e o prazer que sentem em estar no evento, a possibilidade de ver jogar tenistas de grande valor e a componente social.

Quanto aos atributos da marca Cascais os respondentes consideraram o local Estoril

bastante adequado à realização do torneio de ténis referindo ser esta a principal vantagem da sua realização na região de Cascais. No entanto, a notoriedade da região e as acessibilidades são também atributos a considerar para a marca Cascais. Já no que toca aos atributos do evento, os participantes referiram como pontos fortes o ambiente familiar que se vive no torneio, a localização do evento e a qualidade da organização do evento.

Nem tudo são aspetos positivos, sendo identificados pelos respondentes ao inquérito alguns aspetos a melhorar, particularmente ao nível do estacionamento e dos equipamentos e serviços disponibilizados, nomeadamente em termos de restauração. Destaca-se ainda o facto do espaço e equipamentos onde se realiza o evento ser limitado, o que provoca constrangimentos de várias ordens: acessibilidades; estacionamento; restauração; obrigar a interromper a atividade letiva em duas escolas; dificuldades logísticas acrescidas, necessidade de investimentos anuais em estruturas amovíveis, particularmente ao nível das bancadas.

Em relação aos contributos do Millennium Estoril Open para reforçar a marca Cascais existe consenso entre os respondentes de que o evento contribui para a notoriedade internacional da marca da região e para a diversidade e dinamização da oferta turística. Contudo, tal como referiu o representante da autarquia na entrevista realizada, não existe informação concreta sobre o real contributo do evento para a valorização da marca Cascais, sendo esta quantificação difícil de estudar. De facto, como o evento não atrai um número significativo de visitantes estrangeiros essa notoriedade é capitalizada essencialmente pela comunicação, particularmente com a transmissão dos jogos e notícias sobre o evento.

Relativamente à última questão de investigação, Cascais ao implementar uma estratégia internacional de posicionamento de eventos desportivos e ao sediar o Millennium Estoril Open está a criar um vínculo entre a cidade e o torneio o que, de acordo com os nossos entrevistados aconteceu e, que de acordo com as suas opiniões, facilita a promoção da marca Cascais. Estamos em crer que, à semelhança do que acontece entre o torneio de ténis de Wimbledon em Londres e o torneio de Roland Garros em Paris, este torneio ajuda a alavancar a imagem da vila de Cascais criando interesse em torno desse evento desportivo.

Os destinos, para se posicionarem em torno de eventos desportivos, como o Millennium Estoril Open, necessitam de realizar grandes esforços de marketing a longo prazo pois habitualmente são planeados por longos períodos de tempo. Deste modo acreditamos que os resultados obtidos na presente investigação poderão ajudar na planificação de edições futuras do Millennium Estoril Open para uma melhor eficácia na opção estratégica de *co-branding* entre as duas marcas. Os eventos desportivos estão claramente a tornar-se cada vez mais, ocasiões sociais o que poderá levar os responsáveis das autarquias a tomar a decisão de escolher esta estratégia de sediar e alavancar eventos desportivos com o objetivo geral de fortalecer a imagem da cidade.

Assim sendo, considera-se que o conjunto de objetivos levantados para esta investigação foram atingidos através deste estudo onde se utilizou uma metodologia de triangulação de fontes de recolha de informação e uma análise e discussão integrada dos dados obtidos.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO

Importa agora salientar as principais limitações do estudo e propor algumas linhas de investigação para o futuro. Começa-se por referir que os resultados apresentados neste artigo são baseados num estudo de caso, portanto, não podem ser generalizados.

Uma das limitações desta investigação prende-se com o número de *stakeholders* entrevistados, fontes bastante ricas de informação no suporte à tomada de decisões mais corretas sobre aspetos relacionados com a associação entre as duas marcas. Assim, em estudos futuros, será pertinente, entrevistar mais *stakeholders*. Uma outra limitação foi a pouca diversidade de participantes espectadores. Uma sugestão para futuras pesquisas será alargar a amostra a mais participantes estrangeiros e não locais e fazer uma estratificação da amostra em duas categorias, por exemplo os que estão na zona VIP (*Slice Lounge*), normalmente convidados e com objetivos bem diferentes para lá estarem dos que não estão nessa condição. No caso das entrevistas, será também interessante entrevistar um maior número e mais diversificado de *stakeholders* pois, desta forma, ajudarão a construir uma imagem mais completa da situação de *co-branding* específica. Por outro lado, em estudos futuros será fundamental estudar a perceção que os jogadores que vêm participar no torneio têm sobre o tema em estudo pois, ao estarem envolvidos no evento enquanto “atores” poderão fornecer informação diferente da obtida com outros sujeitos.

Será também importante a realização de mais estudos sobre o tema geral (contributos de um evento desportivo para a marca da cidade que o sedeia) de forma a se poderem retirar conclusões que permitam a generalização dos dados obtidos, bem como a existência de estudos em Portugal, utilizando uma metodologia mista, com o objetivo de mostrar os efeitos de um evento na imagem de marca de um destino a partir da triangulação das informações recolhidas e permitir comparar de forma mais clara os estudos entre si.

Para além das propostas de estudos referidas anteriormente, considera-se também relevante analisar a perceção dos residentes, o impacto económico e turístico do evento, estudar o impacto do evento através do clipping (nacional e internacional): tv, redes sociais, jornais, etc.; e ainda examinar o impacto do evento na promoção da prática deste desporto junto das comunidades locais.

Dada a escassez de dados estatísticos sobre a região de Cascais é também importante incentivar pesquisas científicas neste tema, as quais poderão contribuir para um conhecimento mais aprofundado sobre a região em análise.

Embora tenhamos apresentado algumas limitações à presente investigação as mesmas permitiram uma reflexão relativa ao processo de investigação realizado, proporcionando uma continuidade no estudo do tema em análise. Acreditamos que os resultados obtidos nesta investigação permitiram, por um lado, aumentar o conhecimento já existente no tema em estudo e, por outro lado, permitiram expandir a informação recolhida e analisada a outros grupos de estudo que levantarão novas questões de investigação e assim contribuir para o aumento do conhecimento nesta área específica de Gestão Estratégica de Eventos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1997). *Managing brand equity*. New York: Free Press
- Aicher, T. J., Brenner, J., & Eddosary, M. (2015). Individuals' motivation to participate in sport tourism: a self-determination theory perspective. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 18, 56-81.
- Amaral, C. M.S., Bastos, F.C & Carvalho M. M. (2018). Mapeamento de stakeholders em projetos de eventos esportivos: estudo de caso. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 7(1), 22-45. DOI: 10.5585/podium.v7i1.265
- Andrade, R. B. (1999). *Manual de eventos*. Caxias do Sul: EDUCS.
- Andersson T., & Getz D. (2008), Stakeholder management strategies of festivals, *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3), 199-220. DOI:10.1080/15470140802323801
- APT (2012). *Type of Tennis Courts*. Acedido em 4 de março 2019, em: <http://sportsbyapt.com/types-tennis-courts/>.
- ATP (2019). *ATP Official Rulebook*. Acedido em 4 de março 2019, em: <https://www.atptour.com/en/corporate/rulebook>.
- Araújo, L. (2018). A importância dos eventos na promoção do destino. *Event Point*. Acedido em 25 de agosto 2019, em: <http://www.eventpointinternational.com/pt/item/9-opinion/3103-a-importancia-dos-eventos-na-promocao-do-destino>
- Associação de Turismo de Cascais: visitors & convention bureau. (2019). *Sobre nós*. Acedido em 25 de agosto 2019, em: <https://www.visitcascais.com/pt/about>
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barreau, G. (2001). Gestão do risco na organização de eventos desportivos. In Correia, A., Ferrand, A., Monteiro, E., Madaíl, G., Mata, J. et al. *Seminário Internacional: Gestão de eventos desportivos*. Lisboa: Centro de Estudos e Formação Desportiva.
- Barros, B. (2019). São os eventos a identidade de um território? *Event Point*. Acedido em 25 de agosto 2019, em: <http://www.eventpointinternational.com/pt/item/9-opinion/2421-sao-os-eventos-a-identidade-de-um-territorioij>.
- Beedie, P. (2018). Qualitative research: an application to tourism. In R. Durbarry (Ed.), *Research methods for tourism students* (pp.141-174). New York: Routledge.
- Biscaia, R., Correia, A., & Rosado, A. (2011). Determinantes da satisfação dos espectadores de basquetebol. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 11(1), 437-446.
- Brewer, J., & Hunter, A. (2006). *Foundations of multimethod research: Synthesizing styles*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Câmara Municipal de Cascais (2015). Relatório sobre o estado do ordenamento do território (REOT) Acedido em 25 de agosto 2019, em: <https://data.cascais.pt/pt-pt/node/238>.
- Câmara Municipal de Cascais. (2017). *Cascais é a terceira Marca Municipal Portuguesa*. Acedido em 13 de março 2019, em: <https://www.cascais.pt/noticia/cascais-e-terceira-marca-municipal-portuguesa>.
- Câmara Municipal de Cascais. (2019a). *Cascais 2019. Um calendário recheado de grandes eventos*. Acedido em 13 de março 2019, em: <https://www.cascais.pt/noticia/cascais-2019-um-calendario-recheado-de-grandes-eventos>.
- Câmara Municipal de Cascais. (2019b). *Litoral*. Acedido em 25 de agosto 2019, em: <https://www.cascais.pt/area/litoral>.
- Campos, L. (2000). *Eventos: Oportunidades de novos negócios*. Rio de Janeiro: SENAC Nacional edições.
- Carlsen, J., Getz, D., Soutar, G. N. (2000). Event evaluation research. *Event Management*, 6(4), 247–257. DOI: 10.3727/152599500108751408
- Cascais Dinâmica. (2018). *Resultados Inquérito ao Turista de Cascais na época alta- abril 2018 a setembro 2018*. (Não está disponível online)
- Chalip, L., Costa, C. A. (2005). Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory. *Sport in Society*, 8(2), 218–237. DOI:10.1080/17430430500108579
- Climate-data.org.Climate (2019). *Climate Cascais*. Acedido em 25 de agosto 2019, em: <https://en.climate-data.org/europe/portugal/cascais/cascais-7051/>.
- Correia, A., Ferrand, A., Monteiro, E., Barreau, G., Madaíl, G., Mata, J., Valério, R. & Serra, S. (2001). *Seminário Internacional – Gestão de Eventos Desportivos*. Lisboa: Centro de Estudos e Formação Desportiva.
- Cortijo, G. I. M., & Mogollón, J. M. H. (2011). Los stakeholders del turismo. *Tourism & Management Studies*, 1, 894-903.
- Cunha, L. (2013). *Introdução ao turismo*. 5ª. Lisboa: Verbo.
- Dimanche, F. (2002). The contribution of special events to destination brand equity. In K. W. Wöber (Ed.) *City Tourism 2002: proceedings of european cities tourism's international conference* (pp. 73-80). Vienna: Springer
- Dimanche, F. (2003). The role of sports events in destination marketing. In P. Keller & T. Bieger (Eds.) *Sport and tourism* (pp. 303-311). St Gallen, Switzerland: AIEST
- Durberry, R. (2018). Quantitative research. In R. Durberry (Ed.), *Research methods for tourism students*. New York: Routledge.

- Evrett, S., & Aloudat, A. (2018). Analysing qualitative data. In R. Durberry (Ed.), *Research methods for tourism students* (157-179) New York: Routledge.
- Ferreira, M., & Armstrong, K. L. (2004). An exploratory examination of attributes influencing students' decisions to attend college sport events. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 194-208.
- FPT (2015). *Ficha atualização federação portuguesa de ténis*. Acedido em 4 de março 2019, em: http://www.idesporto.pt/ficheiros/file/Anuario%20Federacoes/AD%20-%20FEDERA%EF%BF%BD%EF%BF%BDES%20DESPORTIVAS_2015_T%EF%BF%BDnis_17_08_2015.pdf.
- Gerritsen, D. & Van Olderen, R. (2011). *Event as a strategic marketing tool*. Oxfordshire: CABI
- Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*. 2ª. New York: Cognizant Communication Corporation
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. DOI : 10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.03.007
- Goldblatt, J. (2005). *Special Events: event leadership for a new world*. 4ª. Hoboken: John Wiley & Sons
- Gonçalves, S., & Umbelino, J. (2017). Os eventos e a animação turística. In F. Silva e J. Umbelino (Coord.), *Planeamento e desenvolvimento turístico* (pp. 363-371). Lisboa, Lidel Edições Técnicas.
- Hernández-Mogollón, J. M., Folgado-Fernández, J. A., & Duarte, P. A. O. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 83-102.
- Heslop, L. A., Nadeau J., O' Reilly N. & Armenakya, A. (2013) Mega-event and Country Co-branding: image shifts, transfers and reputational impacts. *Corporate Reputation Review* 16(1), 7–33. DOI:10.1057/crr2012.23.
- Hudson, S. (2003). *Sport and Adventure Tourism*. Oxford: The Haworth Hospitality Press, Inc.
- ITF (2019a). *Rules of Tennis*. Acedido em 4 de março 2019, em: <https://www.itftennis.com/media/298557/298557.pdf>.
- ITF (2019b). *Official grand slam rule book*. Acedido em 4 de março 2019, em: <https://www.itftennis.com/media/298558/298558.pdf>.
- ITF (2019c). *ITF world tennis*. Acedido em 4 de março 2019, em: <https://www.itftennis.com/media/298557/298557.pdf>.

- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: insights from experts. *Event management*, 8(1), 3-14. DOI: 10.3727/152599503108751658
- Jayswal, T. (2008). Event tourism: Potential to build a brand destination. Presentation of the *Conference on Tourism in India*.
- Khoo-Lattimore, C., Mura, P., & Yung, R. (2017): The time has come: a systematic literature review of mixed methods research in tourism, *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1531-1550. DOI: 10.1080/13683500.2017.1406900
- Kotler, P. (1991) *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New York: Prentice-Hall International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., Brown, L., Adam, S., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. New Zealand: Frenchs Forest.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232.
- Lima, P., & Figueiredo, J. (2018). A nova Cascais vai ter mais faculdades, hotéis e empresas. *Expresso*. Acedido em 25 de agosto 2019, em: <https://expresso.pt/economia/2018-01-07-A-nova-Cascais-vai-ter-mais-faculdades-hoteis-e-empresas>.
- Mallen, C., & Adams, L.J. (2008). *Sport, Recreation and Tourism Event Management*. New York: Routledge.
- Marujo, N (2015a). *Turismo, Turistas e Eventos: da Teoria à Prática*. Castelo Branco: RVJ-Editores Lda.
- Marujo, N. (2015b). O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. *Delos: Desarrollo Local Sostenible*, 8, 1-12.
- Masterman, G., & Wood, E. H. (2006). *Innovative marketing communications: Strategies for the events industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Medeiros, A. (2007). *Turismo de eventos como estratégia no combate à sazonalidade: uma análise na hotelaria de Natal-RN*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Miguel Dias (2018). Estoril Open: Encordoação. *Bola na rede*. Acedido em 15 de setembro 2019, em: <https://bolanarede.pt/modalidades/tenis/encordoacao/>.
- Millennium Estoril Open (2018). *Millennium Estoril Open em direto na tv com wild card e muitas novidades*. Acedido em 13 de março 2019, em: <http://millenniumestorilopen.com/pt/noticias/millennium-estoril-open-em-direto-na-tvi-com-wild-card-e-muitas-novidades/>.


- Millennium Estoril Open. (2019). *Factsheet*. Acedido em 25 de agosto 2019, em: <https://www.millenniumestorilopen.com/pt/torneio/factsheet/>.
- Mitchell, R., Agle, B., & Wood, D. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- Molina-Azorín, J., & Font, X. (2016) Mixed methods in sustainable tourism research: an analysis of prevalence, designs and application in JOST (2005–2014), *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), 549-573. DOI: 10.1080/09669582.2015.1073739
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627-642. DOI: 10.1080/02614367.2014.993333
- Murgueira, R. (2018). Lisboa é a segunda cidade europeia com maior crescimento no turismo. *Jornal de Negócios*. Acedido em 25 de agosto 2019, em: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/lisboa-e-a-segunda-cidade-europeia-com-maior-crescimento-no-turismo>.
- Oliveira, A.B. (2018). Portugal é de novo o melhor destino europeu. Conheça os 36 premiados. *Jornal de Negócios*. Acedido em 25 de agosto 2019, em: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/lisboa-considerada-a-melhor-cidade-destino-da-europa>.
- Petiz, J. (2017). Fazer o Millennium Estoril Open custa muito, muito dinheiro. *Diário de Notícias*. Acedido em 25 de agosto 2019, em: <https://www.dn.pt/desporto/interior/fazer-o-millennium-estoril-open-custa-muito-muito-dinheiro-6222365.html>.
- Petiz, J. (2019). Carlos Carreiras: Estoril Open tem “impacto de milhões” em Cascais. *Dinheiro Vivo*. Acedido em 25 de agosto 2019, em: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/carlos-carreiras-estoril-open-tem-impacto-de-milhoes-em-cascais/>.
- Poit, D. (2006). *Organização de Eventos Esportivos*. São Paulo: Phorte Editora
- Pordata. (2015). *Poder de compra per capita*. Acedido em 25 de agosto 2019, em: <https://www.pordata.pt/Municipios/Poder+de+compra+per+capita-118>.
- Pordata. (2017a). *Alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento*. Acedido em 25 de agosto 2019, em: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- Pordata. (2017b). *Proveitos totais dos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento*. Acedido em 25 de agosto 2019, em: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>.
- Pordata. (2018). *População residente, estimativas a 31 de dezembro*. Acedido em 25 de agosto 2019, em: <https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%c3%a7%c3%a3o+residente++estimativas+a+31+de+Dezembro-120>

- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.03.014
- Quivy, R. & Van Campenhoudt, L. (2005), *Manual de investigação em ciências sociais*, 4ª. Lisboa: Gradiva.
- Ramseook- Munhhurrun, P., & Durbarry, R. (2018). Mixed methods and triangulation. In R. Durbarry (Ed.), *Research methods for tourism students* (pp.114-120). New York: Routledge. DOI: 10.4324/9780203703588-10
- Rao, R., & Ruekert, R. (1994). Brand Alliances as Signals of Product Quality. *Sloan Management Review*, 36, 87–97.
- Rebelo, A. R. (2018). Cascais. Os eventos têm um papel muito importante na promoção. *Dinheiro Vivo*. Acedido em 25 de agosto 2019, em: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/cascais-os-eventos-um-papel-importante-na-promocao/>
- Ribeiro, S. (2019). Estas são as melhores cidades para viver em Portugal. *Sapo*. Acedido em 25 de agosto 2019, em: <https://viagens.sapo.pt/viajar/viajar-portugal/artigos/estas-sao-as-melhores-cidades-para-viver-em-portugal>.
- Rodrigues, J. (2001). *Cascaes – Cascais de sempre*. Rio Tinto: Grafiasa.
- Roland Berger Strategy Consultants (2014). *Posicionar a região de Lisboa num novo patamar de excelência turística*. Acedido em 25 de agosto 2019, em: http://www.ertlisboa.pt/fotos/editor2/lis_9970_04248_007_15.pdf.
- Ryan, R. M., Ryan, W. S., Domenico, S. I. Di, & Deci, E. L. (2019). The nature and conditions of human autonomy and flourishing: self-determination theory and basic psychological needs. In Richard M. Ryan (ed), *The Oxford Handbook of Human Motivation*, Oxford: University Press, Inc.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68-78.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. New York: Routledge.
- Sousa, C. (2019). Estoril Open: mais do que um evento de ténis. *Event Point*. Acedido em 25 de agosto 2019, em: <http://www.eventpointinternational.com/pt/item/8-interviews/3671-estoril-open-mais-do-que-um-evento-de-tenis>.
- Todd, L Leask, A. Ensor, J. (2017). Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event tourism management. *Tourism management*, 59, 494-509
- Trošt, K., Klarić, S. & Ružić-Dropulić, M. (2012). Events as a framework for tourist destination branding: Case studies of two cultural events in Croatia. *Turizam*, 16, 65-77.

- Turismo de Portugal. (2013). *Visit Portugal- Cascais e a Costa Estoril*. Acedido em 25 de agosto 2019, em: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/print/sugestao/73778>
- Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-Turk, E. (2009). Push-pull dynamics in travel decisions. In Oh, H. (Ed.). *Handbook of hospitality marketing management* (pp.412-439). New York: Routledge.
- UNWTO (2009). *Handbook on Tourism Destination Brandin*. Madrid: World Tourism Organisation and the European Travel Comission
- Veal, A. J. (2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph.
- Vieira, M. (2015). *Eventos e Turismo – Planeamento e Organização – Da teoria à prática*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Visit Cascais (2019). *Porquê Cascais?* Acedido em 25 de agosto 2019, em: <https://www.visitcascais.com/pt/article/sobre-cascais>
- Welcome Media (2013). *Marca Cascais é reconhecida internacionalmente*. Acedido em 25 de agosto 2019, em: <http://www.welcome.com.pt/entrevistas/1296-marca-cascais-e-reconhecida-internacionalmente.html>
- WTA (2019). *WTA official rulebook*. Acedido em 4 de março 2019, em: <https://www.itftennis.com/procircuit/about-itf-world-tennis-tour/overview.aspx>
- Xing, X. & Chalip, L. (2006). Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: a test of co-branding and match-up models. *Sport Management Review*, 9(1), 49-78. DOI: 10.1016/S1441-3523(06)70019-5
- Ziakas, V. (2014). Planning and leveraging event portfolios: Towards a holistic theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 327-356. DOI: 10.1080/19368623.2013.796868

APÊNDICES

Apêndice 1- Questionário aos espetadores em Português




Questionário sobre o Millennium Estoril Open

Este questionário tem uma duração aproximada de 4 minutos e enquadra-se numa investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Turismo do ramo de Gestão Estratégica de Eventos, a realizar na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos e é assegurado o anonimato. A realização deste questionário teve a aprovação da organização do Millennium Estoril Open.

<p>1. É praticante de ténis?</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p> <p><input type="checkbox"/> Sim, jogador(a) amador(a)</p> <p><input type="checkbox"/> Sim, jogador(a) profissional (principal rendimento)</p> <p>2. Costuma acompanhar os jogos/resultados/notícias de ténis?</p> <p><input type="checkbox"/> Não/Raramente</p> <p><input type="checkbox"/> Sim, mas sem regularidade (todos os meses)</p> <p><input type="checkbox"/> Sim, regularmente (todas as semanas)</p> <p>3. Quantas edições já veio ao Millennium Estoril Open (no Estoril)? _____</p> <p>4. Quantos dias pretende participar no evento, nesta edição? _____</p> <p>5. Quais as principais motivações para participar no Millennium Estoril Open?</p> <p><input type="checkbox"/> Gosto pelo ténis</p> <p><input type="checkbox"/> Jogadores/Cartaz</p> <p><input type="checkbox"/> Prestígio do evento</p> <p><input type="checkbox"/> Entretenimento/Ambiente</p> <p><input type="checkbox"/> Oferta de bilhetes</p> <p><input type="checkbox"/> Outra. Qual? _____</p> <p>6. Considera o Estoril um local adequado para a realização deste torneio de ténis? (Assinale com um X a sua resposta numa escala de 1-5, em que 1 corresponde à opção “Nada adequado” e 5 à opção “Muito adequado”)</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">1</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">2</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">3</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">4</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">5</td> </tr> </table> <p style="display: flex; justify-content: space-between;"> Nada adequado Muito adequado </p> <p>7. Indique as principais vantagens do Millennium Estoril Open ser organizado na região de Cascais:</p> <p><input type="checkbox"/> Ser associado a uma marca destino de notoriedade</p> <p><input type="checkbox"/> Existência de boas acessibilidades</p> <p><input type="checkbox"/> Diversidade de atividades complementares no destino</p> <p><input type="checkbox"/> Localização privilegiada</p> <p><input type="checkbox"/> Diversidade e qualidade de alojamento</p> <p><input type="checkbox"/> Outra. Qual? _____</p> <p>8. Qual o seu grau de concordância com a aposta da autarquia de Cascais na promoção e apoio ao evento Millennium Estoril Open?</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">1</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">2</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">3</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">4</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">5</td> </tr> </table> <p style="display: flex; justify-content: space-between;"> Discordo completamente Completamente de acordo </p> <p>9. Como avalia a relevância e impacto positivo deste evento para a marca Cascais? (Assinale com um X a sua resposta numa escala de 1-5, em que 1 “não contribui nada” e 5 “contribui muito”)</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">1</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">2</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">3</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">4</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">5</td> </tr> </table> <p style="display: flex; justify-content: space-between;"> Não contribui nada Contribui muito </p>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	<p>10. Indique quais os principais contributos do Millennium Estoril Open para a valorização da marca Cascais?</p> <p><input type="checkbox"/> Notoriedade internacional da marca Cascais</p> <p><input type="checkbox"/> Diversidade e dinamização da oferta da marca Cascais</p> <p><input type="checkbox"/> Garantir padrões de qualidade elevados associados à marca Cascais</p> <p><input type="checkbox"/> Interação e relação emocional da marca Cascais com o cliente</p> <p><input type="checkbox"/> Na partilha de elementos característicos e distintivos da marca Cascais.</p> <p><input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____</p> <p><input type="checkbox"/> Não se identifica nenhum contributo</p> <p>11. Refira até 3 principais pontos fortes do Millennium Estoril Open.</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>12. Qual o seu grau de satisfação relativamente ao Millennium Estoril Open? (Assinale com um X a sua resposta numa escala de 1-5, em que 1 corresponde a “nada satisfeito(a)” e 5 “muito satisfeito(a)”).</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">1</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">2</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">3</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">4</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">5</td> </tr> </table> <p style="display: flex; justify-content: space-between;"> Nada satisfeito(a) Muito satisfeito(a) </p> <p>13. Refira até 3 aspetos que considera que devem ser melhorados no Millennium Estoril Open.</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>14. Sexo: <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino</p> <p>15. Idade: _____</p> <p>16. Local de residência?</p> <p><input type="checkbox"/> Concelho de Cascais</p> <p><input type="checkbox"/> Outros concelhos da região metropolitana de Lisboa</p> <p><input type="checkbox"/> Outras regiões de Portugal Continental</p> <p><input type="checkbox"/> Açores ou Madeira</p> <p><input type="checkbox"/> Outro país. Qual? _____</p> <p>17. Caso não viva na região de Cascais, indique o principal motivo da sua viagem a Cascais.</p> <p><input type="checkbox"/> Para participar/assistir no Millennium Estoril Open</p> <p><input type="checkbox"/> Férias</p> <p><input type="checkbox"/> Visitar familiares/ amigos</p> <p><input type="checkbox"/> Trabalho</p> <p><input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____</p> <p>18. Caso não resida na região de Lisboa indique quantos dias irá permanecer na região? _____</p> <p>19. Com quem veio a este evento?</p> <p><input type="checkbox"/> Sozinho</p> <p><input type="checkbox"/> Companheiro(a)</p> <p><input type="checkbox"/> Familiares</p> <p><input type="checkbox"/> Amigos</p> <p><input type="checkbox"/> Colegas de trabalho</p> <p><input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____</p> <p>20. Pensa voltar a participar em futuras edições do evento?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Talvez/ Não sei</p>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5																	
1	2	3	4	5																	
1	2	3	4	5																	
1	2	3	4	5																	

Obrigada

Apêndice 2 - Questionário aos espetadores em inglês



Survey about Millennium Estoril Open

This survey will take about 4 minutes. It is a part of an investigation within the framework of the Master's degree in tourism- strategic events management, held at the Superior School of Hospitality and Tourism of Estoril. The results obtained will be used only for academic purposes and anonymity will be guaranteed. The accomplishment of this survey had the approval of the Millennium Estoril Open organization

<p>1. Are you a tennis player?</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p><input type="checkbox"/> Yes, an amateur</p> <p><input type="checkbox"/> Yes, a professional player (it is my main income)</p> <p>2. Do you often follow tennis games, games results and tennis news?</p> <p><input type="checkbox"/> No/rarely</p> <p><input type="checkbox"/> Yes, but not regularly (every month)</p> <p><input type="checkbox"/> Yes, regularly (every week)</p> <p>3. How many editions did you attend the Millennium Estoril Open (at Estoril)? _____</p> <p>4. How many days of this edition are you going to participate in? _____</p> <p>5. What your main reasons to participate in Millennium Estoril Open?</p> <p><input type="checkbox"/> Tennis appreciation</p> <p><input type="checkbox"/> Players/ Program of events</p> <p><input type="checkbox"/> Event prestige</p> <p><input type="checkbox"/> Entertainment/Atmosphere</p> <p><input type="checkbox"/> Tickets offer</p> <p><input type="checkbox"/> Other. Which? _____</p> <p>6. Do you consider Estoril a suitable venue for this tennis tournament? (Mark your answer on a scale of 1-5 with an X, where 1 stands for "Nothing appropriate" and 5 for "Totally appropriate")</p> <table style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">1</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">2</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">3</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">4</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">5</td> </tr> <tr> <td>Nothing appropriate</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Totally appropriate</td> </tr> </table> <p>7. State the main advantages of Millennium Estoril Open being organized in the Cascais region:</p> <p><input type="checkbox"/> To be associated with a widely known brand</p> <p><input type="checkbox"/> Existence of good accessibility</p> <p><input type="checkbox"/> Diversity of complementary activities in Cascais</p> <p><input type="checkbox"/> Privileged location</p> <p><input type="checkbox"/> Diversity and quality of accommodation</p> <p><input type="checkbox"/> Other. Which? _____</p> <p>8. What is your level of agreement with the commitment of the Cascais municipality to promote and support the Millennium Estoril Open?</p> <table style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">1</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">2</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">3</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">4</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">5</td> </tr> <tr> <td>Strongly disagree</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Strongly agree</td> </tr> </table> <p>9. How do you assess the relevance and positive impact of this event for Cascais brand? (Mark your answer on a scale of 1-5 with an X, where 1 stands for "Contributes nothing" and 5 for "contributes a lot")</p> <table style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">1</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">2</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">3</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">4</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">5</td> </tr> <tr> <td>Contributes nothing</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Contributes a lot</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Nothing appropriate				Totally appropriate	1	2	3	4	5	Strongly disagree				Strongly agree	1	2	3	4	5	Contributes nothing				Contributes a lot	<p>10. What do you consider the main contributions of Millennium Estoril Open for the appreciation of Cascais brand?</p> <p><input type="checkbox"/> International recognition of the Cascais brand</p> <p><input type="checkbox"/> Diversity of the Cascais brand offer</p> <p><input type="checkbox"/> Ensure high quality standards associated with the Cascais brand</p> <p><input type="checkbox"/> Interaction and emotional connection of the client with the Cascais brand</p> <p><input type="checkbox"/> Sharing of characteristics and distinctive elements of Cascais brand</p> <p><input type="checkbox"/> Other. Which? _____</p> <p><input type="checkbox"/> No contribution has been identified</p> <p>11. Name up to 3 main strenghts of Millennium Estoril Open.</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>12.How satisfied are you with the Millennium Estoril Open? (Mark your answer on a scale of 1-5 with an X, where 1 stands for "Not satisfied at all" and 5 for "Very satisfied").</p> <table style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">1</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">2</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">3</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">4</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">5</td> </tr> <tr> <td>Not satisfied at all</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Very satisfied</td> </tr> </table> <p>13. Please name up to 3 aspects that you think could be improved at the Millennium Estoril Open.</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>14. Gender: <input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/> Male</p> <p>15. Age: _____</p> <p>16. Place of residence?</p> <p><input type="checkbox"/> Municipality of Cascais</p> <p><input type="checkbox"/> Other municipalities in the metropolitan region of Lisbon</p> <p><input type="checkbox"/> Other regions of Continental Portugal</p> <p><input type="checkbox"/> Azores or Madeira</p> <p><input type="checkbox"/> Another country. Which? _____</p> <p>17. In case you don't live in Cascais region, what is the main reason for you to come to Cascais?</p> <p><input type="checkbox"/> To attend/participate in Millennium Estoril Open event</p> <p><input type="checkbox"/> On holidays</p> <p><input type="checkbox"/> Visiting relatives/ friends</p> <p><input type="checkbox"/> Work</p> <p><input type="checkbox"/> Other. Which? _____</p> <p>18. In case you don't live in Lisbon region, indicate how many days will you stay there? _____</p> <p>19. Who did you come to this event with?</p> <p><input type="checkbox"/> Alone</p> <p><input type="checkbox"/> A partner</p> <p><input type="checkbox"/> Family</p> <p><input type="checkbox"/> Friends</p> <p><input type="checkbox"/> Co-workers</p> <p><input type="checkbox"/> Other. Which? _____</p> <p>20. Are you planning to participate in future editions of this event?</p> <p><input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Maybe/ Don't know</p>	1	2	3	4	5	Not satisfied at all				Very satisfied
1	2	3	4	5																																					
Nothing appropriate				Totally appropriate																																					
1	2	3	4	5																																					
Strongly disagree				Strongly agree																																					
1	2	3	4	5																																					
Contributes nothing				Contributes a lot																																					
1	2	3	4	5																																					
Not satisfied at all				Very satisfied																																					

Thank you

Apêndice 4 - Guia de entrevista à Câmara Municipal de Cascais

GUIÃO DE ENTREVISTA APLICADA A UMA REPRESENTANTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE CASCAIS

Entrevistadora: Maria Martinho

Antes de mais agradeço a disponibilidade para realizar esta entrevista. O seu contributo será muito importante. Tal como indiquei no pedido, esta entrevista insere-se na investigação que estou a realizar no âmbito do mestrado em Turismo, Gestão Estratégica de Eventos da ESHTE e tem como objetivo perceber o contributo dos eventos para a estratégia de *branding* de um destino e em particular perceber o impacto do Millennium Estoril Open para a imagem do destino Cascais.

Gostaria ainda de pedir autorização, se não se importasse que a entrevista fosse gravada, sendo que toda a informação recolhida será utilizada para fins académicos.

Nome do evento: Millennium Estoril Open

Entrevistado/a:

Função que desempenha:

1. Quais as razões que estiveram na origem da ligação da Câmara Municipal de Cascais à realização do Millennium Estoril Open?
2. Quais são os principais pontos fortes que identifica neste evento?
3. Como e com que relevância considera que o evento tem contribuído para promover a imagem do destino Cascais?
4. Existe uma articulação concertada entre a Organização do evento e a CMC na definição e consecução de uma estratégia de promoção do destino e marca Cascais? Se sim como é assegurada?
5. De que forma se articula e concilia a promoção da marca Estoril associada ao evento com a marca Cascais do destino?
6. Existem estudos / dados sobre o impacto do evento na atividade turística na região? Qual é o impacto? Onde posso encontrar esses dados?
7. Durante o evento, no recinto, a CMC propõe/disponibiliza aos jogadores e equipa técnica e/ou aos espetadores informação sobre: alojamentos; atividades turísticas; circuitos turísticos da região? De que forma é que a Câmara avalia a importância deste tipo de ação?
8. Durante o evento a CMC disponibiliza outras atividades em paralelo com o evento? Se sim, que atividades? E para quem (jogadores, espetadores em geral ou apenas aos que estão no *slice lounge*)?
9. Como é que avaliam esta edição de 2019 do Millennium Estoril Open?
10. Quais as expectativas para os próximos anos?
11. Tem algo mais que gostaria de acrescentar?

Apêndice 5- Guia de entrevista à Organização do Evento

GUIÃO DE ENTREVISTA APLICADA A UMA REPRESENTANTE EMPRESA ORGANIZADORA DO EVENTO

Entrevistadora: Maria Martinho

Antes de mais agradeço a disponibilidade para realizar esta entrevista. O seu contributo será muito importante tal como indiquei no pedido, esta entrevista insere-se na investigação que estou a realizar no âmbito do mestrado em Turismo, Gestão Estratégica de Eventos da ESHTE e tem como objetivo perceber o contributo dos eventos para a estratégia de *branding* de um destino e em particular perceber o impacto do Millennium Estoril Open para a imagem do destino Cascais.

Gostaria ainda de pedir autorização, se não se importasse que a entrevista fosse gravada, sendo que toda a informação recolhida será utilizada para fins académicos.

Nome do evento: Millennium Estoril Open

Entrevistado:

Função que desempenha na organização:

1. Quais as principais razões da escolha do Estoril para a realização do Millennium Estoril Open?
2. Quais são os principais pontos fortes que identifica neste evento?
3. Como e com que relevância considera que o evento tem contribuído para promover a imagem do destino Cascais?
4. É realizado o acompanhamento de toda a informação que é veiculada através dos media sobre o evento, para saber qual o retorno que dá aos patrocinadores e à marca Estoril e Cascais? Se sim, o estudo está disponível? Quais os principais resultados?
5. Existe uma articulação concertada entre a Organização do evento e a CMC na definição e consecução de uma estratégia de promoção do destino e marca Cascais? Se sim como é assegurada?
6. Existem estudos / dados sobre o impacto do evento na atividade turística na região? Qual é o impacto?
7. A Organização do evento propõe/disponibiliza aos jogadores e equipa técnica e/ou aos espetadores informação sobre: alojamentos; atividades turísticas; circuitos turísticos da região? De que forma e como é que a organização avalia a importância deste tipo de ação?
8. A Organização do evento propõe outras atividades em torno do evento? Se sim, que atividades? E para quem (jogadores, espetadores em geral ou apenas aos que estão no *slice lounge*)?
9. Como avaliam esta edição de 2019 do Millennium Estoril Open?
10. Quais as principais limitações do evento e as dificuldades na sua produção?
11. Quais as expectativas para os próximos anos?
12. Quais as alterações que estão a ser equacionadas para serem implementadas no próximo ano?
13. Tem algo mais que gostaria de acrescentar?

Apêndice 6 - Guia de entrevista aos Especialistas/Investigadores em Turismo

GUIÃO DE ENTREVISTA APLICADA AOS ESPECIALISTAS/ INVESTIGADORES EM TURISMO

Entrevistadora: Maria Martinho

Antes de mais agradeço a disponibilidade para realizar esta entrevista. O seu contributo será muito importante tal como indiquei no pedido, esta entrevista insere-se na investigação que estou a realizar no âmbito do mestrado em Turismo, Gestão Estratégica de Eventos da ESHTE e tem como objetivo perceber o contributo dos eventos para a estratégia de *branding* de um destino e em particular perceber o impacto do Millennium Estoril Open para a imagem do destino Cascais.

Gostaria ainda de pedir autorização, se não se importasse que a entrevista fosse gravada, sendo que toda a informação recolhida será utilizada para fins académicos.

Nome do evento: Millennium Estoril Open

Entrevistado/a:

Tendo em conta os seus conhecimentos sobre o contributo dos eventos para a estratégia de *branding* de um destino, tendo como referência o evento desportivo Millennium Estoril Open e a marca de destino Cascais e sabendo que este evento é apoiado pela CMC e se insere no portfólio de eventos do destino, agradeço que responda às seguintes questões:

1. Considera adequada a realização deste evento neste local e que tenha um apoio significativo por parte da CMC? Porquê?
2. Qual a relevância deste evento para promoção do destino e a valorização da marca Cascais e quais os principais contributos para a imagem do destino?
3. Qual a sua opinião sobre o facto do evento estar associada à marca “Estoril”, enquanto o destino que se pretende promover é “Cascais”?
4. Quais considera os principais pontos fortes e limitações deste evento?
5. O que poderia ser melhorado para valorizar este evento?
6. Tem algo mais que gostaria de acrescentar?

Apêndice 7- Análise das entrevistas por tipo de pergunta

Análise das entrevistas por tipo de pergunta:

Perguntas iguais para todas as entrevistas

Pergunta- Quais os principais pontos fortes que identifica neste evento?

Investigador I	Investigador II	Câmara Municipal de Cascais	Organização do Evento
Segundo o investigador I os principais pontos fortes deste evento são: <ul style="list-style-type: none"> Estar alinhado com a estratégia turística da região de Cascais. Permitir a associação da marca Cascais a um desporto de elevado prestígio. Possibilita a captação segmentos de mercado interessantes para a região. 	Segundo o Investigador II, o principal ponto forte, é o significado e importância que o torneio tem a nível nacional. Outros pontos que o investigador refere são: <ul style="list-style-type: none"> A associação ao clube de ténis do Estoril, que permite dar visibilidade ao desporto. O evento em si que gera mais prática desportiva, uma vez que quando temos referências desportivas ("neste caso o João Sousa ou o Pedro Sousa"), que se tornam "heróis" para as pessoas, acabam por fomentar a prática do desporto desses "heróis". 	Segundo a autarquia, um dos principais pontos fortes deste evento são as ações e ativações de marca que os patrocinadores fazem com os seus clientes. Como o entrevistado refere "durante os 10 dias é o espaço onde fazem a sua atividade comercial e onde levam as suas reuniões e todos fazem o mesmo, e quando isso acontece a parte social é fortíssima, e o que torna do ponto de vista dos negócios também muito interessante".	Para a organização o ponto forte deste evento como referem na entrevista é o facto de ser "um grande evento <i>corporate</i> em que as marcas realmente podem potenciar os seus contactos com os seus convidados e fazer grandes ações de relações públicas e <i>networking</i> ". Ainda são destacados pontos como: <ul style="list-style-type: none"> A dinamização da modalidade junto ao público do evento. Diversidade da oferta para o público em geral. "Há muitas atividades também, para crianças, com muitas dinâmicas de fomento e promoção da modalidade e tudo junto faz com que quem venha ao evento passe um dia muito bem com a família, com amigos ou com clientes".

Pergunta- Como e com que relevância considera que o Evento tem contribuído para promover a imagem do destino Cascais?

Investigador I	Investigador II	Câmara Municipal de Cascais	Organização do Evento
Na opinião do investigador I o evento é importante para a promoção da imagem do destino. Contudo o entrevistado refere: "não tenho a certeza se o investimento que é feito é efetivamente retornado ou não na justa medida, porque (...) estamos a falar de um torneio que não fica especialmente bem cotado na hierarquia dos torneios internacionais e, portanto (...) do ponto de vista do impacto desportivo estritamente ele é relativamente reduzido." Segundo o investigador, os tenistas com melhores rankings acabam por cobrar <i>fees</i> para estar presentes e o facto de o torneio ter muita concorrência de torneios espanhóis, levam a que o investigador não tenha certeza do seu retorno. Contudo há outra dimensão que o investigador não consegue ter elementos para avaliar, que é aquilo que resulta na promoção da imagem da marca em função das transmissões. Para o Investigador os principais contributos para a imagem do destino são o número de vezes que a marca é citada e a associação da marca a um segmento de mercado e a um produto que é alinhado com a sua estratégia. "Cascais não se quer vender como um turismo de massas para vender barato, e, portanto, o ténis é uma modalidade desportiva que tem essa capacidade de chegar a um (...) segmento de mercado com poder de compra mais elevado e isso acaba também por ajudar a valorizar a marca."	Para o investigador II "este torneio não é um torneio de referência internacional", dando o exemplo dos principais cabeças de série que acabam sempre por desistir antes do torneio começar. O investigador pensa que se deve repensar estrategicamente no evento "no sentido de posicionar o destino, não é um <i>Grand Slam</i> e dificilmente algum dia irá entrar para um <i>Grand Slam</i> ". Contudo, segundo o entrevistado o evento tem mesmo assim contribuído para a imagem de Cascais. "Do ponto de vista nacional é inegável, e basta perceber que nos <i>media</i> nacionais toda a dimensão de figuras públicas que vêm ao evento é claramente reconhecido. A questão que é muito colocada é tentar perceber efetivamente qual a dimensão deste investimento para o retorno que tem." O investigador acha importante perceber qual o investimento para comparar com o retorno e com os objetivos que se pretendem atingir. Este ainda acrescenta que o evento "Tem alguma notoriedade, contudo sente-se que se perdeu o encanto nos últimos anos."	Segundo a CMC, os eventos são analisados de três formas distintas. <ul style="list-style-type: none"> Pelo retorno económico que trás a Cascais diretamente. E segundo a autarquia calcula-se através de uma fórmula composta pelo nº de visitantes estrangeiros no evento x o nº de <i>room nights</i> médio, x o preço médio da região na altura x o fatorial 1 / 2 ou 3 dependendo do nível económico de quem visita especificamente esse evento. Contudo o entrevistado menciona que não sabe se é muito real esta visão, mas acredita que sim, uma vez que é uma visão igual para todos os eventos. Segundo a câmara o impacto económico deste evento para o território é muito bom e muito positivo. Pelo impacto internacional, que é medido e avaliado através de um <i>media report</i> que é entregue todos os anos pela organização do torneio. Este <i>report</i> segundo o entrevistado é sempre muito positivo, neste evento, pois são muitas horas de televisão e grande visibilidade nas redes sociais. Pelo impacto social que, apesar de não ser medido, o entrevistado refere que o Millennium Estoril Open, possivelmente, é o maior evento <i>corporate</i> de Cascais. 	A organização do evento garante que o Millennium Estoril Open tem promovido os destinos Cascais e Estoril, não só durante a altura do evento, mas também ao longo de todo o ano. O entrevistado refere que são "quase mais de 1000 horas de televisão internacional a promover o evento com imagens extraordinárias não só do ténis, mas tudo o resto que nós fazemos". Esta estratégia permite promover os destinos. Por fim o entrevistado ainda menciona que a presença de grandes craques, considerados <i>influencers</i> , como Stefanos Tsitsipas, Gael Monfils, David Goffin, Fabio Fognini, chamam a atenção dos <i>media</i> que acabam por promover a região.

Perguntas iguais para os Investigadores e para a Câmara Municipal de Cascais

Pergunta- Associação nome do evento ser à marca “Estoril” enquanto se quer promover o destino Cascais.

Investigador I	Investigador II	Câmara Municipal de Cascais
<p>O Investigador I tem algumas dúvidas com a confusão que se possa estabelecer entre as duas marcas. Este menciona que “de facto o Estoril Open sempre esteve associado à marca Estoril que era na verdade a marca turística, histórica, mais convencional (...)o Estoril é que tinha marca turística internacional e foi agarrado a isso que este produto acabou por ser produzido” Contudo de momento a câmara tem outra estratégia e por isso na visão do investigador existirá “um período de transição, ou até de mutação da própria marca”.</p> <p>Apesar de não ser a área de especialidade do investigador, este acha “que é uma matéria que deve merecer atenta reflexão, porque percebo que Cascais por razões que são suas queira de alguma maneira irmanar o nome do concelho com o nome da marca turística, (...) mas pode causar alguns problemas em marcas instituídas no concelho e esta é por ventura a mais relevante nessa matéria.”</p>	<p>Segundo o Investigador II este assunto “é uma dicotomia que já vem do passado.”</p> <p>O Estoril sempre foi a marca da emergência do turismo nesta zona, contudo a questão atual é: “vamos tentar passar a marca de Estoril para Cascais, fará sentido?”</p> <p>Para o investigador parece haver um esforço e uma estratégia nesse sentido, contudo ele interroga-se se fará sentido, pois parece-lhe estar a perder-se uma marca ou até mesmo estar a destruí-la para criar outra. Para o investigador a imagem Estoril não era uma imagem pejorativa, bem pelo contrário estava associada a reis e rainhas, e por isso é uma questão que deve ser abordada.</p>	<p>Segundo a Câmara, o objetivo neste evento é a promoção das duas marcas. Através do <i>naming</i>, Millennium Estoril Open promovem o destino Estoril, mas depois através de imagens e fotografias do evento, a marca promovida é sempre Cascais. Segundo o entrevistado “promovemos Cascais para uns eventos e Estoril para outros. O Estoril está sempre em tudo o que é conhecimento, ténis e tudo o que é motor e depois quase tudo o resto é Cascais, cultura é Cascais, vela é Cascais, surf é Cascais, música é Cascais, há uma diferença, são muito claros o que é Cascais o que é Estoril”</p> <p>Proveniente do nome do evento, que por si já é uma marca forte, a câmara aproveitou para reforçar o evento com a marca Cascais, sendo esta a principal marca de promoção regional.</p> <p>A Câmara chegou a estas conclusões através de estudos, nacionais e internacionais. O entrevistado refere “Cascais é um sítio para se viver. (...) tem que ter, educação, é o 1º item de escolha, segurança, que é o 2º, e depois a partir daí vem a cultura, os espaços verdes, a limpeza.” Enquanto que “a marca Estoril é uma marca muito ligada ao motor (autódromo), às termas, aos reis e à segunda guerra, que em comparação Cascais tem uma nova onda, <i>hippychic, trendy</i>. A faixa etária que gostava do Estoril e que reconhecia em primeiro lugar a marca Estoril era uma faixa etária muito elevada, 60+, e a marca Cascais ao contrário, muito mais nova, o que nos levou a querer que a marca Estoril era uma marca que para além de estar em declínio que ia morrer em 40 anos. Uma vez que as pessoas que reconhecem a marca Estoril têm 60 e qualquer coisa, e deixam de viajar aos 80, por isso é uma marca que acaba. E então fizemos o <i>switch</i> total, mas não quisemos deixar de comunicar Estoril em certos eventos.”</p>

Perguntas iguais para os Investigadores e para a Organização

Pergunta- Quais as principais limitações deste evento

Investigador I	Investigador II	Organização do Evento
<p>Apesar de não ter sido frequentador nos últimos anos, o investigador considera que as maiores dificuldades são:</p> <ul style="list-style-type: none"> Dimensão e implementação do <i>spot</i>, considerando que o mesmo é pequeno e não há possível expansão futura. Localização que cria problemas de acesso, estacionamento e de caminho. O impacto causado nas duas comunidades escolares e do próprio clube de ténis. “É uma matéria que eu diria que é bastante ignorada na avaliação dos impactos do evento. Dá ideia que se torna numa irrelevância, não é. Desde logo obriga as escolas a parar durante uma semana quando antes não o faziam, mas isso porventura ainda é o menor, digamos o impacto maior são os 3 ou 4 meses de montagens/ desmontagem que condiciona o estacionamento dos alunos e o próprio clube de ténis (...)” 	<p>Para o Investigador II as principais limitações são:</p> <ul style="list-style-type: none"> Espaço/local- na opinião do entrevistado deve-se criar outra dimensão de infraestruturas ou dar um carácter mais robusto à estrutura atual, pois “em caso de emergência nós temos um acesso, é verdade que há ali outra rua pequenina, mas que com a confusão toda... do ponto de vista de emergência é um beco sem saída praticamente”. Desta forma, para o investigador, faz todo o sentido o espaço estar integrado com uma infra-estrutura de lazer para ter retorno e alguma utilização adicional. Nesse sentido o espaço atual pode fazer sentido, aquilo que não faz sentido é com as condições do espaço. Nível dos jogadores- “é relativamente baixo e acho que isso é uma limitação, e aqueles que vêm e que são do top 20 e 30, eles são pagos para vir.” Infraestruturas de apoio- “acabamos por não ter nenhum hotel aqui ao lado, os transportes são limitados” <p>Por fim, o investigador conclui que faz sentido trazer o evento do Jamor mais para o Estoril, contudo é necessário avaliar se as condições que estão hoje não são um fator que não possam estar a prejudicar a imagem do evento.</p>	<p>Na visão da organização as grandes limitações são:</p> <ul style="list-style-type: none"> Montagem das infraestruturas- Uma vez que as montagens são num clube privado existem muitas dinâmicas de montagem, timings muito apertados e realmente um preço muito elevado a pagar para poder realizar e montar o evento. Falta de espaço tanto no evento como também ao lado (apesar do entrevistado referir “a escola de hotelaria e a escola superior de hotelaria são muito úteis e muito importantes para o evento, esse espaço é absolutamente necessário”) o que torna as dinâmicas de crescimento difíceis pois o evento não pode crescer mais <p>Segundo a organização “o cenário ideal seria ter o nosso próprio espaço, que fosse nosso o ano todo e que tivesse já um estádio permanente e não fosse necessário gastar tanto dinheiro anualmente a montar e a desmontar este evento.”</p>

Perguntas iguais para os Investigadores

Pergunta- Considera adequada a realização deste evento neste local e que tenha um apoio significativo por parte da CMC? Porque?

Investigador I	Investigador II
<p>Segundo o Investigador I “do ponto de vista estritamente desportivo e logístico da organização tenho dúvidas porque este não é um dos spots mais amplos e, portanto, cria alguns constrangimentos à própria organização.” Outra dúvida do investigador tem haver com a razoabilidade da montagem e desmontagem anual do evento, uma vez que este é cíclico e que tem uma logística pesada.</p> <p>Por outro lado, o entrevistado refere que do ponto de vista da associação da marca faz todo o sentido, pois a marca sempre foi Estoril Open e por isso faz mais sentido que seja realizado agregado geograficamente à freguesia que lhe dá o nome. Assim o investigador considera, nesta visão que “é oportuno que seja aqui”. Conforme referido inicialmente o que desperta mais dúvidas ao investigador é o sítio em concreto onde se está a realizar.</p> <p>Em relação ao apoio da câmara o investigador não sabe o que é que isso significativamente representa e, portanto, não expressa uma opinião sobre esse assunto.</p>	<p>Para o Investigador II, apesar de o evento ter um histórico associado ao Jamor, Cascais tem se posicionado nos últimos anos como um destino de eventos desportivos e eventos de prestígio, sendo que, segundo o entrevistado, o ténis é um desporto com essas características. Assim do ponto de vista estratégico para o investigador faz sentido que seja nesta região, contudo tem algumas dúvidas do espaço onde este está a ser organizado, pois não considera que este local tenha as condições que o evento necessita.</p> <p>Em relação ao apoio da câmara, segundo o investigador, “do ponto de vista financeiro, é uma decisão que tem sempre uma natureza política, (...) e até porque Cascais agora dobrou recentemente o valor da taxa turística e o que o próprio município refere é que parte significativa desse valor é precisamente para apoio a ações de promoção do destino.”</p>

Pergunta- O que poderia ser melhorado para valorizar este evento?

Investigador I	Investigador II
<p>Seria uma vantagem, para o investigador, mudar o spot. Isto porque “por um lado dava mais possibilidades de expansão e de redimensionamento ao próprio evento e por outro lado também todas as dificuldades que estávamos aqui a referenciar de acessibilidades, estacionamento, de impacto sobre as comunidades vizinhas ficaria resolvida”</p> <p>O investigador ainda refere que construir uma infraestrutura permanente para um evento que tem características singulares é bastante complexo e que por isso a solução deve passar por se arranjar uma ocupação multifuncional para esse recinto que não apenas a organização do Millennium Estoril Open. Segundo o investigador o espaço “teria de ter uma configuração que o rentabilizasse todo o ano de um outro modo, afinal Cascais também não tem assim tantos recintos de grande dimensão para concertos, para feiras, (...) eventualmente empacotando esse conjunto de funções, talvez se encontrasse justificação para esse campus permanente.”</p>	<p>N visão do Investigador II, o grande problema é bicefalia entre Estoril e Cascais. O entrevistado acredita que se deve repensar no nome do evento, tendo em conta o seu posicionamento. Se pretendem posicionar Estoril ou Cascais.</p> <p>Em relação ao evento propriamente dito, “passa por uma questão de infraestruturas, há uma questão de lobby internacional que é preciso mas que não se consegue resolver de um dia para o outro , também resumindo aquilo que nós falámos que é muito feito através do jogadores, do nível de jogadores que temos, porque há aqui uma relação que não nos podemos esquecer os patrocinadores vêm estão presentes quando sabem que o desporto move multidões, e o ténis não move propriamente multidões, move um segmento premium que é interessante que tem esse status, mas claramente é preciso ter em atenção essa situação, onde queremos posicionar este evento para depois também termos essa questão dos investidores.”</p>

Perguntas iguais Câmara Municipal de Cascais e Organização do Evento

Pergunta- **Ligação entre Estoril e a realização do Millennium Estoril Open**

Câmara Municipal de Cascais	Organização do Evento
O evento já tinha um histórico de Oeiras, sendo que se chamava Estoril Open. Quando o evento deixa de ser organizado pelo antigo promotor e começa a ser organizado pela 3Love, os três sócios falam com a câmara para apresentar um Estoril Open no Estoril o que para a câmara fez todo o sentido. Assim segundo o entrevistado “tudo acontece assim de forma mais ou menos orgânica o ATP dá a licença ao Millennium Estoril Open, como se chama hoje o evento, e Cascais decide apoiar como <i>main sponsor</i> , para garantir que o torneio se realizava e a partir daí é o que se conhece em termos de história.”	Para a organização o Estoril sempre foi visto como “um palco de excelência para a realização de grandes eventos desportivos, um dos anos passou por aqui a fórmula 1, o golfe a vela e, portanto, quando houve a oportunidade de manter vivo um grande evento do ATP, achámos que fazia todo o sentido tentar trazê-lo para o Estoril”. Deste modo, só com o apoio de Cascais e com muitas operações e logísticas é que foi possível trazer o evento para o Estoril. Este destino “tem grandes atrativos para o turismo e também para os jogadores, nomeadamente a boa hotelaria, a boa gastronomia, a proximidade com a praia e com o mar, e portanto é um destino com muito apelo.”

Pergunta- **Existe uma articulação concentrada entre a Organização do evento e a CMC na definição e consecução de uma estratégia de promoção do destino e marca Cascais? Se sim como é assegurada?**

Municipal Câmara de Cascais	Organização do Evento
Segundo a câmara existe uma total articulação. A câmara passa a informação dos principais mercados que querem atingir e a organização depois tenta fazer acordos com canais televisivos dos países em questão. Neste evento em específico não vai ao pormenor do jogador, mas noutros eventos as equipas convidadas têm haver com os mercados que a câmara quer alcançar.	Também a organização refere que sem dúvida existe uma grande articulação. Reúnem-se ao longo de todo o ano para conseguirem que o evento tenha o máximo impacto internacional e nacional, de forma a promover a marca Cascais. Esta divulgação é assegurada com campanhas de <i>social media</i> no estrangeiro, com associações que fazem com marcas, com <i>media partners</i> , através de passatempos para ganhar bilhetes, entre outros. Segundo a organização, tudo junto acaba por dar numa estratégia que tem funcionado muito bem. Para além das estratégias referidas também os hotéis e o próprio turismo de Cascais têm ajudado a promover o evento além-fronteiras através das suas redes de maneira a trazer ainda mais estrangeiros, mais turistas ao evento.

Pergunta- **Existem estudos/ dados sobre o impacto do evento na atividade turística na região? Qual é o impacto?**

Câmara Municipal de Cascais	Organização do Evento
A câmara refere que existem alguns estudos que são feitos para se perceber o retorno económico dos eventos e o impacto dos mesmos para o destino, contudo esses dados não estão disponíveis.	Já a organização refere que não tem sido feito um estudo dedicado a essa questão, mas que sabem que ainda são vendidos alguns milhares de bilhetes a estrangeiros e que todos os hotéis da região estão cheios durante o torneio e que, portanto, são dados que têm um impacto grande. Contudo ainda não foi realmente feito um estudo para medir o exato impacto do evento na região. O entrevistado ainda menciona que “apenas o torneio garante praticamente 1000 noites em hotéis de 5 estrelas na região o que dá para ver o impacto importantíssimo que tem, (...) e depois todos os dias muita gente a encher os restaurantes de Cascais e do Estoril durante os 9 dias do torneio.”

Pergunta- **Como avalia esta edição de 2019 do Millennium Estoril Open/ Quais as expectativas para os próximos anos?**

Câmara Municipal de Cascais	Organização do Evento
Na câmara mostraram-se bastante satisfeitos com a edição de 2019, mencionaram até que superou as expectativas e que agora as expectativas são as de continuar a crescer de forma sustentada. Referiram ainda que “o crescer não tem haver necessariamente com o número de espetadores dentro do próprio campo, mas continuar a crescer em qualidade e sustentabilidade do próprio evento, tanto a nível ambiental como a nível económico.” De maneira a ser possível investir mais para tirarem também mais retorno. Consideram que é um evento muito acarinhado pelo concelho de Cascais e querem que se mantenha por muitos anos. “Queremos continuar a fazer a nossa ativação internacional via promoção do Millennium Estoril Open e a nossa ativação local via tudo o que fazemos dentro do evento, seja na zona de publico, seja na zona mais reservada, mas que é um evento muito importante para nós e que queremos que por cá se mantenha por uns bons anos.”	Também a organização está muito satisfeita, segundo eles “foi realmente um evento que bateu todos os records em todas as áreas, o sumário executivo deste ano deixa-nos extremamente satisfeitos, porque realmente conseguimos um sucesso muito grande em todas as áreas do evento (...) o que é muito bom uma vez que em 2018 tínhamos tido um histórico único e irrepelível que foi a vitória do João Sousa.” Têm muitas expectativas para o ano uma vez que os grandes sponsors se mantêm todos e que se mostram também muito satisfeitos com os resultados que têm obtido. “As marcas que têm estado connosco querem continuar, há mais marcas, mais <i>sponsors</i> a quererem entrar.”